

DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN: HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)

Caroline Lystia Rut Winasis¹, Halimah Sandra Widianti², Baruna Hadibrata³

¹Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana, email: carolinelystiarut21@gmail.com

²Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana, email: widiantihalimahsandra@gmail.com

³Dosen Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana, email: barunahadibrata@gmail.com

Korespondensi Penulis: Caroline Lystia Rut Winasis¹

Abstrak: Riset terdahulu atau riset yang relevan sangat penting dalam suatu riset atau artikel ilmiah. Riset terdahulu atau riset yang relevan berfungsi untuk memperkuat teori dan fenomena hubungan atau pengaruh antar variable. Artikel ini mereview Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, yaitu: harga, promosi dan kualitas, suatu studi literatur Manajemen Sumberdaya Manusia. Tujuan penulisan artikel ini guna membangun hipotesis pengaruh antar variabel untuk digunakan pada riset selanjutnya. Hasil artikel literature review ini adalah: 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

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.

Harga merupakan salah satu faktor yang harus di pertimbangkan, karena semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi. Hal ini tentunya mengingatkan kepada pengusaha agar dalam mengambil kebijakan penetapan harga diperlukan perhitungan yang cermat (P. Kotler & Amstrong, 2005). Selain itu, harga juga merupakan salah satu faktor yang penting bagi para perusahaan untuk memenangkan persaingan dalam memasarkan

produk yang mereka tawarkan. Promosi merupakan salah satu strategi yang harus dirancang dengan sangat baik oleh perusahaan agar dapat memenangkan persaingan dan dapat membuat konsumen memilih untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi harus dirancang dengan baik karena ini akan berkaitan dengan anggaran yang akan dikeluarkan oleh perusahaan dalam menarik hati konsumen, hal yang perlu dihindari adalah pengeluaran perusahaan yang besar untuk melakukan promosi tetapi promosi yang dilakukan tidak dapat membuat konsumen untuk melihat produk yang dijual. Menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2005) Promosi yang berhasil bukan hanya promosi yang gencar dengan *budget* yang cukup tetapi juga promosi harus tepat sasaran.

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.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (P. Kotler & Armstrong, 2005) . Terdapat 4 indikator keputusan pembelian, menurut (P. Kotler & Keller, 2012) , yaitu: Kemantapan pada sebuah produk; Kebiasaan dalam membeli produk; Memberikan rekomendasi pada orang lain.; Melakukan pembelian ulang.

Keputusan pembelian adalah motif atau dorongan yang timbul terhadap sesuatu dimana pembeli melakukan pembelian disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan. (Sinambow, 2015). (P. Kotler, 2007) menjelaskan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain:

- 1) Sikap atau Pendirian Orang Lain. Pendirian orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang terhadap suatu merek, tergantung pada:
 - a) Intensitas dari pendirian negatif orang lain terhadap alternatif merek yang disukai konsumen
 - b) Motivasi konsumen untuk mengikuti keinginan orang lain. Preferensi seseorang terhadap suatu merek akan terus meningkat jika orang lain juga menyukai merek yang sama.
- 2) Situasi yang Diantisipasi. Konsumen dalam hal ini membentuk suatu maksud pemberian atas dasar faktor-faktor seperti adanya pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan serta manfaat yang diharapkan.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang

akan dibeli (Buchari, 2016). Terdapat 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu (Thompson & Peteraf, 2016):

- 1) Sesuai kebutuhan Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
- 2) Mempunyai manfaat Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.
- 3) Ketepatan dalam membeli produk Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.
- 4) Pembelian berulang Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

Keputusan pembelian ini sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Santoso, K. W., Waluyo, H. D. & Listyorini, 2013), (Fernando & Aksari, 2017), (Budiharja, 2016), (Bairizki, 2017), (Syaleh, 2017), (Triwahyuni, 2017), (Abshor et al., 2018), (Polla et al., 2018), (Hadi Brata et al., 2017), (Gerung et al., 2017), (Zamroni, 2016), (Nurantoro & Noersanti, 2020), (Aulia, 2016), (Sutiyono & Hadibrata, 2020), (Sugianto & Ginting, 2020).

Harga

Harga adalah harga yang yang dibayar dan cara-cara atau syarat yang berhubungan dengan penjualannya (Payne, 2007). Indikator harga menurut (P. Kotler & Armstrong, 2005) adalah sebagai berikut:

1) Penetapan Harga Jual

Keputusan penetapan harga, seperti halnya keputusan bauran pemasaran lainnya harus berorientasi pada pembeli. Penetapan harga yang berorientasi pada pembeli yang efektif mencakup memahami berapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk tersebut dan menetapkan harga yang sesuai dengan nilai ini.

2) Elastisitas Harga

Seberapa responsif permintaan terhadap suatu perubahan harga. Jika permintaan hampir tidak berubah karena sedikit perubahan harga, maka permintaan tersebut tidak elastis/inelastis. Jika semakin besar kemungkinan penjual menaikkan harga dan permintaan berubah banyak, kita menyebut permintaan tersebut elastis. Semakin tidak elastis permintaan, semakin besar kemungkinan penjual menaikkan harga.

3) Pertumbuhan Harga Pesaing

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan. seorang konsumen cenderung membeli suatu produk atas evaluasi harga serta nilai produk perbandingan sejenis lainnya.

Harga adalah adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa, lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan barang atau jasa (P. Kotler & Armstrong, 2008). Menurut (P. Kotler & Armstrong, 2008) ada empat indikator harga yaitu: Keterjangkauan harga; Kesesuaian harga dengan kualitas produk; Daya saing harga; Kesesuaian harga dengan manfaat.

Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran dimana, harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan (Tjiptono, 2008). Menurut dimensi harga terdiri dari sebagai berikut (Tjiptono, 2015): 1) Keterjangkauan harga Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3) Daya saing harga Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Harga sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (I.heryanto, 2015), (Santoso, K. W., Waluyo, H. D. & Listyorini, 2013), (Fernando & Aksari, 2017), (Budiharja, 2016), (Bairizki, 2017), (Triwahyuni, 2017), (Abshor et al., 2018), (Setyarko, Yudi, 2016), (Kotler & Amstrong, 2005) (Polla et al., 2018), (Hadi Brata et al., 2017), (Gerung et al., 2017), (Nurantoroto & Noersanti, 2020), (Aulia, 2016), (Sutiyono & Hadibrata, 2020), (Sugianto & Ginting, 2020).

Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Alma, 2007). Menurut (P. Kotler & Keller, 2012) indikator-indikator promosi diantaranya: Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan; Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan; Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen; Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan; Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan factor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, dengan maksud komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan / atau mengingatkan target pasar perusahaan dan produk-produknya agar mau menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008). Menurut (Tjiptono, 2008) Indikator Promosi yaitu :

1) Periklanan

Merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti banner, poster, dan lain sebagainya.

2) Penjualan personal

Penjualan personal adalah interaksi langsung, komunikasi tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produknya.

3) Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian, tujuannya untuk menarik pelanggan.

4) Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat yaitu upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa (Buchari, 2016). Indikator pemasaran yaitu (Buchari, 2016): a) Periklanan/Advertising; b) Penjualan perorangan/Personal Selling; c) Promosi penjualan/Sales Promotion; d) Hubungan masyarakat/Public Relation; e) Pemasaran langsung/Direct Marketing; f) Pameran produk/DisplayProduct; g) Pengenalan program promosi/Introduction Of Promotional; h) Programs; i) Pemberian hadiah/Gift Giving; j) Contoh produk/Product Sample; k) Konsultasi produk/Product Consultation

Promosi sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Jackson R.S. Weenas, 2013), (Santoso, K. W., Waluyo, H. D. & Listyorini, 2013), (Fernando & Aksari, 2017), (Budiharja, 2016), (Bairizki, 2017), (Syaleh, 2017), (Triwahyuni, 2017), (Abshor et al., 2018), (Polla et al., 2018), (Brata & Husani, 2017) (Polla et.al, 2018), (Brata, Baruna Hadi & Ali, 2017), (Gerung et al., 2017), (Zamroni, 2016), (Nurantoroto & Noersanti, 2020), (Sugianto & Ginting, 2020).

Kualitas Produk

Kualitas produk (*product quality*) adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (P. Kotler, 2007). Menurut (Walker et al., 2005) dimensi kualitas produk yaitu:

- a) Performance (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b) Durability (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- c) Conformance to Specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- d) Features (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e) Reliability (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- f) Aesthetics (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- g) Perceived Quality (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

Kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya (Tjiptono, 2008). Kualitas produk memiliki delapan indikator sebagai berikut (Tjiptono, 2008):

- a) *Performance* (kinerja) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
- b) *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c) *Reliability* (reliabilitas) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d) *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e) *Durability* (daya tahan) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
- f) *Serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi serta penanganan keluhan secara memuaskan.
- g) *Esthetics* (Estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- h) *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Kualitas produk adalah proses produksi suatu barang, dimana kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas pelanggan (Lupiyoadi, 2006). Dimensi kualitas produk sebagai berikut (Lupiyoadi, 2006):

- a) Kinerja (*Performance*) yang mengacu pada aspek fungsional barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen saat membeli suatu barang.
- b) Tampilan (*Features*) yaitu karakteristik atau ciri-ciri pelengkap dari kinerja.

- c) Kesesuaian (*Conformance*) hal yang mempengaruhi dimensi kesesuaian pada kriteria tertentu berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi mencerminkan sejauh mana karakteristik bentuk produk dan karakteristik operasi menyanggupi standar yang ditentukan.
- d) Daya tahan (*Durability*) yang berkaitan erat dengan waktu penggunaan produk.
- e) Keindahan (*Aesthetics*) yaitu suatu keunikan produk dengan melihat kuliatas produk menggunakan alat indera.
- f) Kualitas yang diimpresi (*Perceived quality*), yaitu bentuk serta tanggung jawab perusahaannya. Biasanya karena ketidaktahuan pada unsur atau karakteristik dari produk yang dibeli, maka pembeli menentukan kualitas dari segi harga, merek dan reputasi perusahaan.

Kualitas produk sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Santoso, K. W., Waluyo, H. D. & Listyorini, 2013), (Fernando & Aksari, 2017), (Budiharja, 2016), (Bairizki, 2017), (Syaleh, 2017), (Triwahyuni, 2017), (Abshor et al., 2018), (Kurniadi & Hadibrata, 2017), (Hadi Brata et al., 2017), (Gerung et al., 2017), (Zamroni, 2016), (Nurantoro & Noersanti, 2020), (Aulia, 2016), (Sugianto & Ginting, 2020).

Tabel 1: Penelitian terdahulu yang relevan

No	Author (tahun)	Hasil Riset terdahulu	Persamaan dengan artikel ini	Perbedaan dengan artikel ini
1	(Sutyono & Hadibrata, 2020)	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Brand image dan after sales service berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2	(I.heryanto, 2015)	Produk, harga, distribusi, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Produk dan distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3	(Santoso, K. W., Waluyo, H. D. & Listyorini, 2013)	Kualitas produk, harga & promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Harga, promosi & kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian	
4	(Fernando & Aksari, 2017)	Kualitas produk, harga, promosi, distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Harga, promosi dan kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5	(Budiharja, 2016)	Kualitas produk, harga, promosi & brand image mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Harga, promosi dan kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian
6	(Bairizki, 2017)	Harga, kualitas produk & promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli	Harga, promosi & kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian	
7	(Triwahyuni, 2017)	Kualitas produk, harga & promosi	Harga, promosi dan kualitas berpengaruh	

		berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	terhadap keputusan pembelian	
8	(Syaleh, 2017)	Kualitas produk, harga, promosi & tempat pendistribusian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Harga, promosi dan kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Tempat pendistribusian berpengaruh terhadap keputusan pembelian
9	(Polla et al., 2018)	Harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
10	(Brata & Husani, 2017)	Kualitas produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
11	(Gerung et al., 2017)	Harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Harga, promosi dan kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian	
12	(Zamroni, 2016)	Kualitas produk, promosi dan citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
13	(Nurantoro & Noersanti, 2020)	Harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Harga, promosi dan kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian	
14	(Aulia, 2016)	Harga, kualitas produk dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
15	(Sugianto & Ginting, 2020)	Harga, kualitas produk, lokasi, fasilitas, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Harga, promosi dan kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Fasilitas dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Metode penulisan artikel ilmiah ini adalah dengan metode kualitatif dan kajian pustaka (**Library Research**). Mengkaji teori dan hubungan atau pengaruh antar variabel dari buku-buku dan jurnal baik secara *off line* di perpustakaan dan secara *online* yang bersumber dari **Mendeley**, **Scholar Google** dan media online lainnya.

Dalam penelitian kualitatif, kajian pustaka harus digunakan secara konsisten dengan asumsi-asumsi metodologis. Artinya harus digunakan secara induktif sehingga tidak mengarahkan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Salah satu alasan utama untuk melakukan penelitian kualitatif yaitu bahwa penelitian tersebut bersifat eksploratif, (Ali & Limakrisna, 2013)

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 Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dimana dimensi atau indikator harga (Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat), (P. Kotler & Amstrong, 2008) berpengaruh terhadap indikator keputusan pembelian (Kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain, dan melakukan pembelian ulang), (P. Kotler & Keller, 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 (Fernando & Aksari, 2017).

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). Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Jackson R.S. Weenas, 2013), (Santoso, K. W., Waluyo, H. D. & Listyorini, 2013), (Fernando & Aksari, 2017), (Budiharja, 2016), (Bairizki, 2017), (Syaleh, 2017), (Triwahyuni, 2017), (Abshor et al., 2018), (Polla et al., 2018), (Hadi Brata et al., 2017), (Gerung et al., 2017), (Nurantoro & Noersanti, 2020), (Aulia, 2016), (Sugianto & Ginting, 2020).

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dimana indikator promosi (Frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, dan waktu promosi), (P. Kotler & Keller, 2012) berpengaruh terhadap indikator keputusan pembelian (Kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain, dan melakukan pembelian ulang), (P. Kotler & Keller, 2012). 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, (Evelina et al., 2012).

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, (Budiharja, 2016).

Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Jackson R.S. Weenas, 2013), (Santoso, K. W., Waluyo, H. D. & Listyorini, 2013), (Fernando & Aksari, 2017), (Budiharja, 2016), (Bairizki, 2017), (Syaleh, 2017), (Triwahyuni, 2017), (Abshor et al., 2018), (Polla et al., 2018), (Brata & Husani, 2017) (Polla et.al, 2018), (Brata, Baruna Hadi & Ali, 2017), (Gerung et al., 2017), (Zamroni, 2016), (Nurantoro & Noersanti, 2020), (Sugianto & Ginting, 2020).

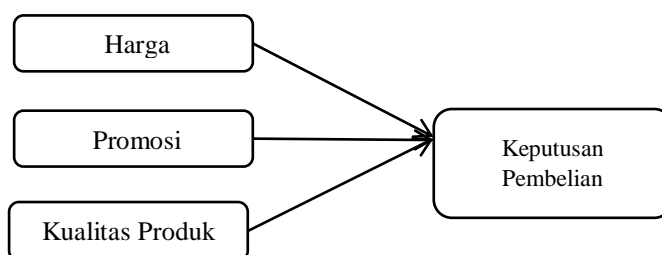
Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Kualitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dimana dimensi atau indikator keputusan pembelian (*Performance, features, reliability, conformance to Specifications, durability, serviceability, esthetics, perceived Quality*) berpengaruh terhadap dimensi atau indikator indikator keputusan pembelian (Kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain, dan melakukan pembelian ulang), (P. Kotler & Keller, 2012). Untuk meningkatkan keputusan pembelian dengan memperhatikan kualitas produk, maka yang harus dilakukan oleh perusahaan yaitu, harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Menurut (P. Kotler & Amstrong, 2003) kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Semakin baik kualitas yang dimiliki akan meningkatkan kepercayaan merek dan meningkatkan pembelian. Dalam tahap awal konsumen akan mencari informasi produk yang memiliki fitur, tampilan dan kinerja terbaik untuk memenuhi kebutuhannya, dimana produk yang paling memiliki kualitas terbaik akan menjadi pilihan terkuat untuk dibeli (P. Kotler & Keller, 2012). Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Jackson R.S. Weenas, 2013), (Santoso, K. W., Waluyo, H. D. & Listyorini, 2013), (Fernando & Aksari, 2017), (Budiharja, 2016), (Bairizki, 2017), (Syaleh, 2017), (Triwahyuni, 2017), (Abshor et al., 2018), (Hadi Brata et al., 2017), (Gerung et al., 2017), (Zamroni, 2016), (Nurantoro & Noersanti, 2020), (Aulia, 2016), (Sugianto & Ginting, 2020).

Kerangka Berpikir

Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, penelitian terdahulu yang relevan dan pembahasan pengaruh antar variabel, maka di perolah rerangka berfikir artikel ini seperti di bawah ini.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Berdasarkan gambar conceptual framework di atas, maka: Harga, Promosi, dan Kualitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Selain dari tiga variabel exogen ini yang mempengaruhi keputusan pembelian, masih banyak variabel lain yang mempengaruhinya diantaranya adalah:

- a) Distribusi: (I.heryanto, 2015), (Fernando & Aksari, 2017), (Syaleh, 2017)
- b) Brand Image: (Budiharja, 2016), (Miati, 2020) dan (Syamsurizal & Ernawati, 2020)
- c) Lokasi: (Hadi Brata et al., 2017), (Aulia, 2016), (Sugianto & Ginting, 2020)

KESIMPULAN DAN SARAN

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.

Saran

Berdasarkan Kesimpulan di atas, maka saran pada artikel ini adalah bahwa masih banyak factor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, selain dari Harga, Promosi, dan Kualitas pada semua tipe dan level organisasi atau perusahaan, oleh karena itu masih di perlukan kajian yang lebih lanjut untuk mencari faktor-faktor lain apa saja yang dapat memepengaruhi Keputusan Pembelian selain yang varibel yang di teliti pada arikel ini. Faktor lain tersebut seperti distribusi, brand image dan lokasi.

DAFTAR RUJUKAN

- Abshor, M. U., Hasiolan, L. B., & Malik, D. (2018). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Torabika Duo. *Journal Ekonomi Dan Bisnis*, 1–15.
- Ali, H., & Limakrisna, N. (2013). *Metodologi Penelitian (Petunjuk Praktis untuk Pemecahan Masalah Bisnis, Penyusunan Skripsi, Tesis, dan Disertasi)* ((1st Ed)). Deepublish.
- Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Edisi Revi). CV Alfabeta.
- Aulia, S. (2016). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Depot Pak Qomar Surabaya)*.
- Bairizki, A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Valid*, 14(2), 71–86.
- Brata, B. H., & Husani, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nitchi Pada PT. Jaya Swarasa Agung di Jakarta Pusat. *Jurnal Studi Bisnis Dan Manajemen*, 2, 433–445.
- Buchari, A. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Budiharja, R. & G. E. (2016). ID pengaruh kualitas produk harga promosi d. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua*, 8(2), 92–121.
- 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.
- Fernando, M. F., & Aksari, N. M. A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(1), 441. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v7.i01.p17>
- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL

- NISSAN X-TRAIL PADA PT. WAHANA WIRAWAN MANADO. *Jurnal EMBA*, 5(2), 2221–2229.
- 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>
- I.heryanto. (2015). Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80–101. <https://doi.org/2443-2121>.
- Jackson R.S. Weenas. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jackson R.S. Weenas - KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPRING BED COMFORTA*, 1(4), 607–618. <https://doi.org/2303-1174>
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong. (2003). *Dasar-dasar Pemasaran* (Edisi Kesembilan). PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Indeks.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Dasar-dasar Pemasaran - Jilid 2*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Erlangga.
- Kurniadi, A., & Hadibrata, B. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Great Indonesia. *Jurnal SWOT*, VII, 345–357.
- Lupiyoadi, Rambat., H. D. A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa* (kedua). Salemba 4.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). 1(2), 71–83.
- Nurantor, P., & Noersanti, L. (2020). ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA VARIO 150 CC (Studi pada Konsumen PT. Honda Motor Cabang Pegambiran).
- Payne, A. (2007). *Pemasaran Jasa*. Andi and Education Publisher.
- Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. INDOMARET MANADO UNIT JALAN SEA. In *Analisis Pengaruh..... 3068 Jurnal EMBA* (Vol. 6, Issue 4).
- Santoso, K. W., Waluyo, H. D., &, & Listyorini, S. (2013). *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC Tahun 2013, Hal. 1-10* http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/PENGARUH_KUALITAS_PRODUK_HARGA_DAN_PROMOSI_TERHADAP_KEPUTUSAN_PEMBELIAN_PERMEN_TOLAK_ANGIN_DI_SEMARANG. 1–11.
- Sinambow, S. (2015). Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 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.
- Sutiyono, R., & Hadibrata, B. (2020). The Effect Of Prices, Brand Images, And After Sales Service Reinforced Bar Steel Products On Consumer Purchasing Decisions Of PT. Krakatau Wajatama Osaka Steel Marketing. *Dinasti International Journal Of Education*

- Management and Social Science*, 1(6, August 2020), 945–967.
- Syaleh, H. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN TEMPAT PENDISTRIBUSIAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA PADA CV. TJHAHAJA BUKITTINGGI. *Journal of Economics, Business and Accounting (COSTING)*, 62–82.
- Syamsurizal, & Ernawati, S. (2020). *PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ROCKET CHIKEN Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima Email : syamsurizal.stiebima16@gmail.com Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima Email : sriernawati.stiebima@gmail.com ABSTRAK Penelitian ini.* 2(2), 177–183.
- Thompson, A. A., & Peteraf, M. A. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. McGraw-Hill Education.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran (III)*. CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (4th ed.)*. Andi Offset.
- Triwahyuni, N. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UN Pgrri Kendiri. *Manajemen*, 1, 2–15.
- Walker, O. C., Boyd, H. W., & Larrenche, J. C. (2005). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Erlangga.
- Zamroni, A. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent Pada Konsumen Indomaret Plus Di Jalan M. Yamin Samarinda. *EJournal Administrasi Bisnis Fisip Unmul*.