



Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen: kualitas produk, harga dan promosi (literature review smm)

Vitra Della Irona¹, Marissa Triyani²

¹Mahasiswa Fakultas Magister Management, Universitas Mercu Buana, email: vitraddella@gmail.com

²Mahasiswa Fakultas Magister Management, Universitas Mercu Buana, email: mtriyani.mt@gmail.com

Corresponding author: Vitra Della Irona

Abstrak: Perilaku konsumen sangat menentukan keberlangsungan suatu perusahaan. Apabila tingkat penjualan kepada konsumen tinggi, perusahaan memiliki kesempatan untuk memperoleh laba sehingga dapat menjaga kontinuitas usahanya, dan sebaliknya apabila tingkat penjualan kepada konsumen rendah, maka perusahaan akan merugi dan pada akhirnya tidak dapat bertahan. Persaingan pasar menuntut perusahaan untuk mencari strategi agar produknya laku di pasar dan mendapatkan tempat di hati konsumen. Artikel ilmiah ini bertujuan untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk keputusan membeli, yaitu kualitas produk, harga dan promosi. Penelitian dilakukan berdasarkan literature review terhadap penelitian sebelumnya. Hasil literature review menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Kualitas Produk, Harga dan Promosi

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah.

Tingginya tingkat persaingan bisnis yang dipengaruhi oleh era globalisasi membuat perusahaan selalu berusaha untuk mempertahankan usaha, memenangkan persaingan pasar dan memperluas pangsa pasarnya. Sebagai dampaknya, konsumen akan menjadi semakin kritis untuk memilih produk dan jasa terbaik dan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengetahui dan mempelajari kebutuhan dan keinginan, serta karakter yang dimiliki konsumen. Perubahan perilaku konsumen berdampak pada perusahaan yang menghasilkan produk barang atau jasa. Untuk mengimbangi perubahan perilaku konsumen tersebut, perusahaan harus menerapkan berbagai strategi pemasaran dengan tujuan untuk memenangkan persaingan.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi strategi perusahaan untuk mempengaruhi perilaku konsumen sehingga memenangkan persaingan, seperti kualitas produk, promosi, dan harga.

Kualitas produk menjadi salah satu faktor pendukung dalam pengambilan keputusan pembelian. Suasana persaingan dan meningkatnya permintaan konsumen menyebabkan banyak perusahaan berusaha untuk mewujudkan dan menghasilkan produk yang berkualitas

sehingga dapat bersaing di pasar. Suatu perusahaan harus mampu melakukan berbagai upaya dan strategi untuk menguasai posisi pasar, serta berupaya untuk meningkatkan dan mengembangkan kualitas atau mutu produk. Produsen menawarkan kombinasi produk dan harga yang bervariasi, serta berlomba-lomba menawarkan harga yang kompetitif, sementara konsumen bebas memilih sesuai kebutuhan dan daya belinya. Satu hal mutlak yang diinginkan pelanggan adalah membeli barang dengan kualitas terbaik dan dengan harga terendah. Hal ini merupakan tantangan besar bagi perusahaan. Namun untuk menghasilkan suatu produk yang berkualitas dipengaruhi oleh beberapa faktor yang pada akhirnya menentukan tingkat harga. (Kurnadi & Hadibrata, 2017) (Hadi Brata et al., 2017).

Kegiatan promosi merupakan upaya produsen untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan adanya kenaikan angka penjualan. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sangat penting, dengan cara mempromosikan, baik itu produk, harga, dan lokasi. Peranan promosi terhadap pengembangan produk baru di perusahaan merupakan salah satu faktor yang sangat vital bagi keberhasilan pemasaran suatu produk barang dan jasa. (Hadi Brata et al., 2017).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Cardia et al., 2019; Garib et al., 2019; Kurnadi & Hadibrata, 2017; Purnama et al., 2021), kualitas produk, promosi, dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang merupakan bagian dari perilaku konsumen. Lebih lanjut, menurut (Purnama et al., 2021) bahwa kualitas produk, harga dan produksi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Wahyuni & Ginting, 2017) kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rumusan Masalah.

Berdasarkan latar belakang, maka dapat di rumuskan permasalahan yang akan dibahas guna membangun hipotesis untuk penelitian selanjutnya yaitu:

1. Apakah Produk (x_1) berpengaruh terhadap perilaku konsumen (y_1)?
2. Apakah harga (x_2) berpengaruh terhadap perilaku konsumen (y_1)?
3. Apakah promosi (x_3) berpengaruh terhadap perilaku konsumen (y_1)?

KAJIAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen (y_1)

Menurut Griffin dalam (Hanum & Hidayat, 2017), perilaku konsumen adalah seluruh kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi. Menurut Sangadji et al., dalam (Muntazia & Prihandini, 2021) perilaku konsumen dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a) Disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.
- b) Tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsi, dan penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul.
- c) Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

Perilaku kosumen berkaitan dengan tindakan suatu individu terkait pengambilan keputusan dalam membelanjakan sumber daya yang dimilikinya untuk mendapatkan barang dan jasa yang akan dikonsumsi nantinya. Dalam menganalisis perilaku konsumen tidak hanya menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja tetapi proses pengambilan keputusan yang disertai dengan kegiatan pembelian suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler & Keller, (2009), perilaku konsumen merupakan studi mengenai individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler & Keller, (2009), terdapat beberapa model perilaku konsumen yaitu:

- a) Pemasaran Stimul (marketing Stimul)
- b) Stimuli lainnya (Other Stimuli)
- c) Consumer Psychology (psikologi konsumen)
- d) Proses keputusan pembelian (Buying Decision process)
- e) Purchase decision (keputusan pembelian)

Dalam penelitian ini, perilaku konsumen menggunakan model keputusan pembelian sebagai indikator perilaku konsumen. Keputusan pembelian merupakan solusi untuk memecahkan masalah dalam aktivitas manusia untuk membeli barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya, yang terdiri dari mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah membeli. Proses pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang terlibat langsung dalam memperoleh dan menggunakan barang yang ditawarkan. (Kotler, 2009). Komponen-komponen Keputusan pembelian adalah:

- a) Keputusan tentang jenis produk.
- b) Keputusan tentang bentuk produk.
- c) Keputusan tentang merek.
- d) Keputusan tentang penjualnya.
- e) Keputusan tentang jumlah produk.
- f) Keputusan tentang waktu pembelian.
- g) Keputusan tentang cara pembayaran.

Perilaku konsumen telah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya dengan menggunakan model Purchase decision (keputusan pembelian) diantaranya oleh (Hadi Brata et al., 2017; Nizar Ganim et al., 2021; Purnama et al., 2021; Wahyuni & Ginting, 2017).

Kualitas Produk (x1)

Menurut Kotler dan Keller dalam (Hadi Brata et al., 2017), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi apa yang pelanggan harapkan. Kemampuan termasuk daya tahan, keandalan, akurasi yang dihasilkan, mudah dioperasikan, dan perbaikan serta atribut berharga lainnya untuk semua produk.

Menurut Kotler dan Keller (2009), ada sembilan dimensi kualitas produk seperti berikut ini:

- a) Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
- b) Fitur (*feature*), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
- c) Kualitas kinerja (*performance quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
- d) Kesan kualitas (*perceived quality*) 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.

- e) Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk–produk tertentu.
- f) Keandalan (*reliability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
- g) Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.
- h) Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
- i) Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Kualitas produk mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas produk berupa barang atau jasa ditentukan oleh dimensi, Tjiptono dalam (Putra et al., 2017). Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono dalam (Putra et al., 2017) adalah kinerja (*performance*), daya tahan (*durability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformity to spesifikasi*), fitur (*features*), keyakinan (*reliability*), estetika (*esthetic*), kesan kualitas (kualitas yang dirasakan), kemudahan servis.

Kualitas produk telah diteliti banyak peneliti sebelumnya diantaranya (Hadi Brata et al., 2017; Massie et al., 2014; Nizar Ganim et al., 2021; Nurmalasari & Istiyanto, 2021; Riduansah, 2020; Wirawan & Khasanah, 2016).

Harga (x2)

Harga adalah jumlah yang dipertukarkan untuk suatu produk atau jasa. Selain itu, harga adalah jumlah nilai yang ditebus konsumen untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga merupakan hal yang menjadi perhatian konsumen dalam melakukan pembelian. Harga sebuah produk dan jasa merupakan faktor keberhasilan sebuah perusahaan karena harga menentukan berapa banyak keuntungan yang diperoleh perusahaan dari penjualan. Menurut Elliot dalam (Imaningsih & Rohman, 2018) harga dalam kerangka pemikiran di atas diukur dengan tiga dimensi, yaitu:

- a) *Price Estimate*, yaitu penilaian pelanggan terhadap kisaran harga suatu produk dengan melihat kualitas suatu produk, serta kesesuaiannya dengan harga keinginan pelanggan.
- b) Kesesuaian pembuatan, yaitu penilaian pelanggan terhadap harga produk yang dilihat dari aspek manfaat yang akan diperoleh.
- c) *Price fairness*, yaitu penilaian pelanggan terhadap harga produk dengan keterjangkauan harga dan kewajaran harga jika dibandingkan dengan produk sejenis dan produsen yang berbeda.

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari menjual produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga yang terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, tetapi jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang akan diperoleh organisasi (Hadi Brata et al., 2017).

Menurut (Anwar & Satrio, 2015), harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga menjadi hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar.

Muanas & Suhermin dalam (Purnama et al., 2021) menyatakan bahwa indikator harga merupakan salah satu dasar acuan dalam menilai minat konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. yaitu harga moneter objektif, harga yang dirasakan, harga pengorbanan, harga diskon.

Variabel harga telah di teliti pada penelitian sebelumnya diantaranya (Damayanti, 2019; Fernando & Aksari, 2018; Garib et al., 2019; Hadi Brata et al., 2017; Istanti, 2019; Jiwandono et al., 2016; Kurnadi & Hadibrata, 2017; Nizar Ganim et al., 2021).

Promosi (x3)

Menurut Tjiptono dalam (Putra et al., 2017), promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran agar perusahaan dan produknya bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Dimensi kualitas produk dalam penelitian ini mengacu pada Kotler, dimana menurut Kotler (2008) dimensi bauran promosi adalah sebagai berikut:

- a) Periklanan,
- b) Promosi Penjualan,
- c) Humas dan Publisitas (Humas dan Publisitas),
- d) Penjualan Pribadi (Penjualan pribadi),
- e) Pemasaran Langsung.

Variabel promosi telah diteliti pada penelitian sebelumnya diantaranya (Bella Ayu Eyda Putri, 2021; Cardia et al., 2019; Damayanti, 2019; Fernando & Aksari, 2018; Garib et al., 2019; Hadi Brata et al., 2017; Istanti, 2019; Massie et al., 2014; Nizar Ganim et al., 2021; Nurmalasari & Istiyanto, 2021).

Tabel 1: Penelitian terdahulu yang relevan

No	Author (tahun)	Hasil Penelitian terdahulu	Persamaan dengan artikel ini	Perbedaan dengan artikel ini
1	(Purnama et al., 2021)	Harga, Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen.	-
2	(Wahyuni & Ginting, 2017)	Kualitas Produk dan Distribusi tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	Harga berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen. Distribusi berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumen.	Kualitas Produk berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen.
3	(Nizar Ganim et al., 2021)	Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Promosi dan Kualitas Produk berpegaruh positif dan signifikan	Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen.	Harga berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen.

No	Author (tahun)	Hasil Penelitian terdahulu	Persamaan dengan artikel ini	Perbedaan dengan artikel ini
		terhadap Keputusan Pembelian.		
4	(Cardia et al., 2019)	Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.	Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen.	-
5	(Garib et al., 2019)	Promosi, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen.	-
6	(Kurnadi & Hadibrata, 2017)	Kualitas Layanan dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.	Kualitas Produk berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen.	Harga berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen. Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen.
7	(Hadi Brata et al., 2017)	Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen.	Lokasi berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen.
8	(Supriyadi et al., 2017)	Kualitas Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen.	Kualitas Produk berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen. <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen.
9	(Nurmalasari & Istiyanto, 2021)	Kualitas Produk, Harga Promosi, Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	Kualitas Produk, Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.	Citra Merek berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen.

No	Author (tahun)	Hasil Penelitian terdahulu	Persamaan dengan artikel ini	Perbedaan dengan artikel ini
10	(Wirawan & Khasanah, 2016)	Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen.	Citra Merek berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen.
11	(Riduansah, 2020)	Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen.	-
12	(Jiwandono et al., 2016)	Harga, Kualitas Produk, Promosi dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.	Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen.	Lokasi berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen.
13	(Istanti, 2019)	Harga, Promosi dan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen.	-
14	(Zhang & Zheng, 2019)	Kualitas, Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian.	Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen.	-
15	(Fernando & Aksari, 2018)	Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen.	Distribusi berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen.
16	(Bella Ayu Eyda Putri, 2021)	Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh positif pada Minat Beli.	Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen.	-

*Ket variabel: y1=Perilaku Konsumen; x1= Kualitas Produk; x2= Harga; dan x3= Promosi

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 *offline* 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, (Raihan & Sulistiowati, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan Kajian teori dan penelitian terdahulu yang relevan maka pembahasan artikel *literature review* ini dalam konsentrasi *Strategic Marketing Management* adalah:

1. Pengaruh Kualitas Produk (x1) Terhadap Perilaku Konsumen (y1)

Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen, dimana dimensi atau indikator kualitas produk mencakup Bentuk (form), Fitur (feature), Kualitas kinerja, Kesan kualitas, Ketahanan (durability), Keandalan (reliability), Kemudahan perbaikan (repairability), Gaya (style), Desain (design) terhadap dimensi atau indikator perilaku konsumen (keputusan pembelian).

Kualitas produk mempunyai pengaruh signifikansi pada keputusan pembelian dan dalam melakukan keputusan pembelian manfaat produk, daya tahan produk, konsistensi produk, dan keindahan produk lebih di pertimbangkan. Dapat diketahui juga bahwa berbagai faktor dari indikator tersebut mempengaruhi mereka dalam proses keputusan pembelian.

Kualitas produk mempunyai signifikansi pengaruhnya pada *purchase decision* dan artinya mayoritas pembeli menyetujui indikator kualitas produk yakni: manfaat produk, daya tahan produk, konsistensi produk, dan keindahan produk. Dapat diketahui juga bahwa berbagai faktor dari indikator tersebut mempengaruhi mereka dalam proses *purchase decision*. (Nizar Ganim et al., 2021).

Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen maka harus memperhatikan kualitas produk, karena semakin baik kualitas produk yang diterima konsumen maka akan menyebabkan keputusan pembelian ada pada konsumen. Kualitas produk merupakan hal penting yang diprioritaskan perusahaan dalam suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen. Jika kualitas produk semakin baik, konsumen semakin yakin untuk melakukan pembelian segera. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai atau keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli.

Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sejalan dengan penelitian (Bella Ayu Eyda Putri, 2021; Hadi Brata et al., 2017; Jiwandono et al., 2016; Joshua & Padmalia, 2016; Nizar Ganim et al., 2021; Purnama et al., 2021; Riduansah, 2020; Wahyuni & Ginting, 2017).

2. Pengaruh Harga (x2) Terhadap Perilaku Konsumen (y1)

Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa. Harga menjadi unsur penting. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya. Di dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:278), ada empat indikator yang harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Secara individual variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin menariknya harga sebuah produk serta didukung dengan kualitas produk yang ada, maka hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Permata, 2017).

Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana dimensi atau indikator harga mencakup (*Price Estimate*, Kesesuaian pembuatan, *Price fairness*) berpengaruh terhadap dimensi atau indikator perilaku konsumen (keputusan pembelian).

Untuk meningkatkan keputusan pembelian dengan memperhatikan harga, karena semakin tepat harga yang diberikan kepada konsumen maka akan menyebabkan konsumen memutuskan untuk membelinya. Selain itu, Hal ini menunjukkan setiap ada peningkatan atau penurunan terhadap variabel harga akan memberikan kontribusi yang kuat terhadap peningkatan atau penurunan keputusan (Joshua & Padmalia, 2016).

Dalam mengambil keputusan pembelian konsumen akan lebih memilih suatu produk dengan harga yang sangat terjangkau. Dari hasil ini dapat menunjukkan harga yang ditetapkan akan mempengaruhi suatu keputusan pembelian konsumen.

Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sejalan dengan penelitian (Hadi Brata et al., 2017; Istanti, 2019; Jiwandono et al., 2016; Joshua & Padmalia, 2016; Nizar Ganim et al., 2021; Purnama et al., 2021; Wahyuni & Ginting, 2017; Zhang & Zheng, 2019).

3. Pengaruh Promosi (x3) Terhadap Perilaku Konsumen (y1)

Dalam riset yang dilakukan oleh Junio Andreti, dkk pada tahun 2013 dengan judul “The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers’ Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia”. dari hasil penelitiannya bisa diambil kesimpulan bahwasanya variabel promosi mempunyai signifikansi positifnya pengaruh pada purchase decision. (Nizar Ganim et al., 2021).

Variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana dimensi atau indikator promosi (Periklanan, Promosi Penjualan, Humas dan Publisitas, penjualan Pribadi, Pemasaran Langsung) berpengaruh terhadap dimensi atau indikator perilaku konsumen (keputusan pembelian) (Sinurat & Sinurat, 2020).

Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, memberikan pengertian bahwa semakin tinggi dan menariknya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan berlangganan pada produk/jasa tersebut.

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan memegang peran penting dalam meningkatkan perolehan jumlah penjualan karena bagaimanapun sebaliknya kualitas yang dimiliki oleh suatu produk yang dihasilkan, tidak akan dapat mencari sendiri pasarnya tanpa dipromosikan terlebih dahulu kepada pembelinya. Dengan demikian promosi harus semakin gencar dilakukan sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli pada waktu yang akan datang.

Variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bella Ayu Eyda Putri, 2021; Cardia et al., 2019; Garib et al., 2019; Hadi Brata et al., 2017; Jiwandono et al., 2016; Purnama et al., 2021; Subekhi & Hadibrata, 2020).

Conceptual Framework

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.

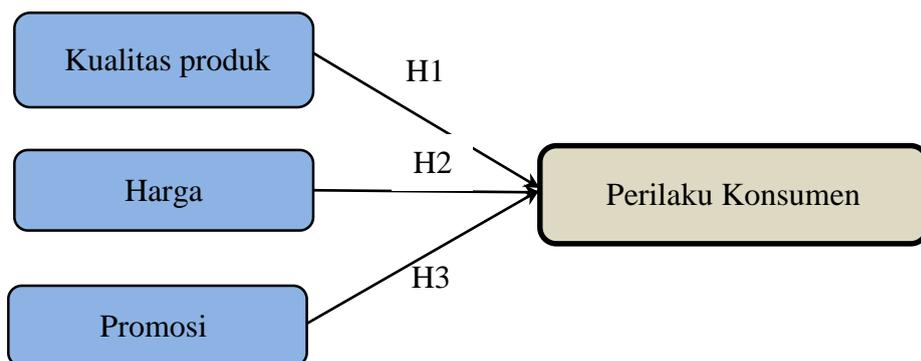


Figure 1: Conceptual Framework

Berdasarkan gambar conceptual framework di atas, maka: kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

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

- a) Brand: (Supriyadi et al., 2017)
- b) Faktor Sosial: (Purnama et al., 2021)
- c) Citra merek: (Purnama et al., 2021)
- d) Distribusi: (Fernando & Aksari, 2018)
- e) Lokasi: (Jiwandono et al., 2016; Latifah & Suhardi, 2020)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan teori, artikel yang relevan dan pembahasan maka dapat di rumuskan hipotesis untuk riset selanjutnya:

- 1. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- 2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- 3. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Saran

Berdasarkan Kesimpulan di atas, maka saran pada artikel ini adalah bahwa masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, selain dari kualitas produk, harga, dan promosi 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 brand, faktor sosial dan citra merek.

DAFTAR RUJUKAN

- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Budhi Satrio Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(12), 1–15.
- Bella Ayu Eyda Putri, R. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG PELANGGAN PISANG SLEBEW. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6(1), 21–29.
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6762. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p19>
- Damayanti, D. (2019). *Citra Merek, Kesadaran Merek, Harga Serta Promosi Dan*

- Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Teh Botol Sosro Di Surabaya.* Fernando, M. F., & Aksari, N. M. A. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SANITARY WARE TOTO DI KOTA DENPASAR. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(1), 441–469. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v7.i01.p17>
- Garib, W. B., Lapian, S. L. H. V. J., & Mananeke, L. (2019). PENGARUH BAURAN PROMOSI, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA PADA PT. HASJRAT ABADI SENTRAL YAMAHA MALALAYANG EFFECT OF PROMOTIONAL MIX, PRICE AND PRODUCT QUALITY ON MOTORCYCLE PURCHASE DECISIONS AT PT. HASJRAT ABADI SENTRAL YAMAHA MALALAYANG. *Jurnal EMBA*, 7(1), 901–910.
- Hadi Brata, B., Husani, S., & Ali, H. (2017). Saudi Journal of Business and Management Studies 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(April 2017), 433–445. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK NIKE DI KOTA MEDAN. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 6(1), 37–43.
- Imaningsih, E. S., & Rohman, S. (2018). Imaningsih dan Rohman: The Model of Product Quality, Promotion, Price and Purchase... THE MODEL OF PRODUCT QUALITY, PROMOTION, PRICE, AND PURCHASE DECISIONS. *Jurnal Ekonomi*, XXIII(02), 260–271.
- Istanti, E. (2019). *Pengaruh Harga, Promosi dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Burger King Kawasan Surabaya Plaza Surabaya*. 1–7.
- Jiwandono, A., Arifin, R., & Hufron, M. (2016). e-Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA WARUNG BAKSO TIARA KEDIRI (STUDI PADA KONSUMEN BAKSO TIARA KEDIRI DI TULUNGAGUNG) Oleh. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 105–124. www.fe.unisma.ac.id
- Joshua, D., & Padmalia, M. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 5(1).
- Kurnadi, A., & Hadibrata, B. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Great Indonesia. *Jurnal SWOT*, VII(2), 1–13.
- Latifah, S., & Suhardi. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Pos Belakang Padang Batam. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 1–16.
- Massie, J. D. D., Adare, D., & Lenzun, J. J. (2014). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KARTU PRABAYAR TELKOMSEL. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1237–1245. www.telkomsel.com
- Muntazia, E., & Prihandini, D. (2021). Analisis Perilaku Konsumen pada Mini Market 212 Martujung Harapan Bekasi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(3), 229–234. <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>
- Nizar Ganim, S., Nobelson, & Pusporini. (2021). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERLENGKAPAN OLAHRAGA REEBOK. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 496–510.
- Nurmalasari, D., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta. *Jurnal*

- Sinar Manajemen*, 08(1), 1–8.
- Permata, A. (2017). *PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA DI TOKO ONLINE JC*.
- Purnama, N. I., Ramadhan, A., & Kurniawan, R. (2021). THE INFLUENCE OF PRICE, PROMOTION AND PRODUCT QUALITY ON SAMSUNG SMARTPHONE PURCHASE DECISIONS IN UMSU STUDENTS. *Proceeding International Seminar on Islamic Studies*, 2(1), 522–532.
- Putra, G. P., Arifin, Z., Fakultas, S., & Administrasi, I. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 48(1), 124–131.
- Raihan, F., & Sulistiowati, N. (2021). KEBEBASAN PENCUCIAN UANG DIPENGARUHI OLEH KEAHLIAN PIDANA MENGUASAI : PLACEMENT, LAYERING, DAN INTEGRATION (SUATU KAJIAN STUDI LITERATUR MANAJEMEN SUMBERDAYA MANUSIA). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(6), 694–701. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i6>
- Riduansah. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE SHOP (STUDI MAHASISWA SEKOLAH TINGGI ILMU MANAJEMEN INDONESIA SAMARINDA) THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND PROMOTION OF ONLINE SHOP PURCHASING DECISIONS (STUDY OF THE INDONESIAN COLLEGE OF MANAGEMENT STUDENTS IN SAMARINDA). *Jurnal Riset Inossa*, 2(2), 71–79.
- Sinurat, R., & Sinurat, J. (2020). PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MIE INSTAN MEREK SEDAP DI DESA MEDAN ESTATE. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 17(2), 191–197.
- Subekhi, I., & Hadibrata, B. (2020). THE EFFECT OF PRICE, QUALITY OF SERVICE, BRAND IMAGE OF INTERNET PRODUCT VSAT IP BROADBAND QUOTA TO ALFAMART CUSTOMER SATISFACTION. *DINASTI INTERNATIONAL JOURNAL OF EDUCATION MANAGEMENT AND SOCIAL SCIENCE*, 2(1), 162–171. <https://doi.org/10.31933/DIJEMSS>
- Supriyadi, Wiyani, W., & Indra K.N, G. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGETERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74–85.
- Wahyuni, S., & Ginting, M. (2017). The Impact of Product Quality, Price and Distribution on Purchasing Decision on the Astra Motor Products in Jakarta. *Arthatama Journal of Business Management and Accounting*, 1(1), 18–26.
- Wirawan, E. M., & Khasanah, I. (2016). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen Chicken Nugget Fiesta di Kota Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 5(4), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>
- Zhang, N., & Zheng, X. (2019). Agent-based simulation of consumer purchase behaviour based on quality, price and promotion. *Enterprise Information Systems*, 13(18 August 2019), 1427–1441. <https://doi.org/10.1080/17517575.2019.1654133>