



Literature Review Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian

M. Kamil hafidzi¹, Fathia Rizqi², Ajijah Jumani³

¹Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: ajijahjmni10@gmail.com

²Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: anandafathia754@gmail.com

³Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: hafidzikamil537@gmail.com

Corresponding author: Ajijah Jumani¹

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 Pengambilan Keputusan Pembelian, yaitu: Harga, Kualitas Produk dan Lokasi, suatu studi literatur Perilaku Konsumen. 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 Pengambilan Keputusan Pembelian; 2) Kualitas Produk berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian; dan 3) Lokasi berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Pengambilan Keputusan Pembelian, Harga, Kualitas Produk dan Lokasi

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen memberikan dampak bagi pertumbuhan dan daya saing industri. Dengan banyaknya usaha yang bermunculan baik perusahaan kecil ataupun besar akan menciptakan persaingan yang ketat antar perusahaan baik yang sejenis maupun yang tidak sejenis. Oleh karena itu, pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan dalam menghadapi persaingan, pengembangan usaha untuk mendapatkan laba, sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, menetapkan harga, mengadakan promosi dan mendistribusikan barang dengan efektif.

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Dimana, perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk, dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Tjiptono, 2014). Menurut Assael (dalam Muanas, 2014: 26), menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah

proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternative sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. “*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and household that buy goods and services for personal consumption*”, pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler dan Armstorng, 2012:157).

Lokasi adalah tempat secara fisik, letak toko, atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Swasta dan Irawan,2007). Lokasi berhubungan dengan dimana usaha harus bemarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya (Utami & Saputra, 2017). Harga dalam benak konsumen tentang suatu produk di perusahaan sangat pengaruh dikonsumsi untuk mendapatkan pengambilan keputusan pembelian (Rahmawati, 2017).

kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya, kualitas produk mempunyai delapan faktor yaitu Performance(kinerja), Durability (daya tahan), Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), Features (fitur), Reliability (reliabilitas), Aesthetics (estetika), Perceived quality (kesan kualitas), dan Serviceability (kemampuan layanan) (Tjiptono, 2008:25).

Artikel yang relevan di perlukan untuk memperkuat teori yang di teliti, untuk melihat hubungan atau pengaruh antar variabel dan membangun hipotesis. Artikel ini membahas pengaruh Harga , Kualitas Produk , dan Lokasi terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian, suatu studi literature review dalam bidang Perilaku Konsumen

Rumusan Masalah

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

- 1) Apakah Harga berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian ?.
- 2) Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian ?.
- 3) Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian ?.

KAJIAN PUSTAKA

Pengambilan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pengambilan pemikiran seseorang untuk melakukan pembelian produk yang diinginkan melalui beberapa tahapan sebelum melakukan pembelian, meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku saat pemakaian serta perilaku setelah membeli (Kotler, 2012:67). keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli (Alma, 2013:96).

(Kotler dan Keller, 2012:227) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Dimensi atau indikator Pengambilan Keputusan Pembelian adalah

- a) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.

- b) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
- c) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
- d) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain. (Kotler dan Armstrong, 2008:181). Pengambilan Keputusan Pembelian ini sudah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Larosa, S. R., & SUGIARTO, 2011), (Ghanimata, F., & Kamal, 2012), dan (Shelma, T., & Nuringwahyu, 2020), (Pahlawi, 2012), (Romadhoni, 2015)

Harga

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Ketika memilih di antara merek-merek yang ada konsumen akan mengevaluasi harga secara tidak langsung dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan transaksi pembelian. Harga adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang mempunyai peranan penting bahkan sangat menentukan keberhasilan suatu kegiatan pemasaran (Tandjung, 2004:78). 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). Jika suatu harga ditetapkan terlalu tinggi dibenak konsumen, nilai persepsinya akan lebih kecil dibandingkan dengan biayanya, dan peluang penjualan akan hilang (Lupiyoadi, 2010:97). Dimensi atau indikator Harga adalah: Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen; Kesesuaian antara harga dengan kualitas; Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis. (Kotler dan Armstrong, 2008:278).

Harga sudah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Aulia, S., & Sudarwanto, 2016), (Kusmadeni, D., & Eriyanti, 2021), dan (Rofiq, A., & Hufon, 2018)

Kualitas Produk

Produk didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Mutu atau kualitas produk dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa mutu barang dapat memenuhi tujuannya, yaitu untuk meningkatkan volume penjualan (Iswayanti 2010). Kualitas Produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk (Kotler & Armstrong, 2008:266). Kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan (Prawirosentono, 2004:6). Dimensi atau indikator Kualitas Produk adalah

- 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. (Kotler dan Keller, 2009:8-10).

Kualitas produk sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Walukow, A. L. P., & Mananeke, 2016), (Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, 2017) dan (Rofiq, et.al. 2018).

Lokasi

Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen (Utami, 2012). Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan di tempatkan (Lupiyoadi, 2006). Dimensi atau indikator Lokasi adalah: Akses, lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum; Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan; Lalu lintas (traffic), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu: Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impulse buying (proses pembelian tidak terencana). Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan; Tempat parkir yang luas dan aman. (Tijptono, 2014:159).

Lokasi sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (ZAHER, 2018), (Wibowo, M. F. R., & Rusminah, 2021), dan (Harnady, F. A., Wahono, B., & Asiyah, 2021)/

Tabel 1: Penelitian terdahulu yang relevan

No	Author (tahun)	Hasil Riset terdahulu	Persamaan dengan artikel ini	Perbedaan dengan artikel ini
1	Fatmaningrum, et. al. (2020)	Kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian	Kualitas produk, berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian	Citra merek berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian.
2	Sander, et. al. (2021)	Citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian	Harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap y1	Citra merek berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian
3	Septyadi, et. al. (2022)	Harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian dan minat konsumen	Harga berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian	Promosi berpengaruh terhadap y1
.4	Tabelessy (2020)	Kualitas produk, promosi dan desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap y1	Kualitas produk berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian	Promosi dan desain berpengaruh terhadap y1
.5	Suari (2019)	Kualitas produk & desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian	Kualitas produk berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian	Desain berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian
6	Anwar, et. al (2015)	Harga Berpengaruh signifikan dan negatif terhadap	Kualitas produk berpengaruh pengambilan keputusan pembelian	Harga berpengaruh signifikan dan negative terhadap keputusan

		keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian		pembelian
--	--	---	--	-----------

Sumber: *Google scholar*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan studi kajian pustaka yang membantu memperoleh deskripsi dari faktor-faktor yang mempengaruhi hasil dan variable yang di teliti. Langkah penelitian ini adalah mengumpulkan informasi dari literature artikel jurnal online dari Google Scholar.

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

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan Kajian teori dan penelitian terdahulu yang relevan maka pembahasan artikel *literature review ini* dalam konsentrasi Perilaku Konsumen adalah:

Pengaruh Harga terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian.

Harga berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian. Harga menjadi faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk ataupun jasa. Konsumen pada saat melakukan pembelian, faktor harga menjadi faktor yang terlebih dahulu diperhatikan dan dipertimbangkan, kemudian disesuaikan terhadap kemampuannya sendiri. Setiap pengusaha perlu memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan bisnis, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Harga dapat diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu: mahal, sedang, dan murah. Sebagian konsumen yang berpendapatan menengah menganggap bahwa harga yang ditawarkan mahal, namun konsumen yang berpendapatan tinggi beranggapan bahwa harga produk tersebut murah (Akhmad, 1996: 26).

Untuk meningkatkan Pengambilan Keputusan Pembelian dengan memperhatikan Harga. Kesesuaian harga dengan manfaat yang didapat, apabila penetapan suatu harga produk dapat memberikan manfaat yang cukup setara bagi konsumen. Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk, dimana harga yang ditetapkan oleh satu produk sesuai dengan kualitas yang diberikan. (kertajaya, 2006)

Harga berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian, apabila Harga di persepsikan baik oleh pelanggan / konsumnen. Harga merupakan 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. Presepsi harga terlihat dari:

- a) Perbandingan harga dengan produk lain, yaitu bagaimana perbandingan harga produk dengan produk pesaingnya.
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan.
- c) Keterjangkauan harga, yaitu adalah keterjangkauan harga yang ditawarkan produsen ke konsumen (Dinawan, 2010:36).

Harga berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Ali, et. al., 2017)) (Sander, et. al., 2021), (Septyadi, et. al., 2022).

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian.

Kualitas Produk berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian, dimana konsumen menilai sebuah dimensi atau indikator kualitas produk sesuai apa yang diharapkan. Karena produk yang berkualitas ialah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Kotler and Keller dalam jurnal penelitian Hapzi Ali, et.al (2017), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi apa yang pelanggan harapkan. *“Product quality stands the ability of a product to perform its function. It includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other value attributes. Some of these attributes can be measured objectively. From a marketing point of view, however, quality should be measured in term of buyer’s perception”* (Kotler dan Armstrong, 2011:258), dapat diartikan bahwa kualitas suatu produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

Dari segi pemasar kualitas harus diukur dari sudut penglihatan dan tanggapan pembeli terhadap kualitas itu sendiri. Dalam hal ini selera pribadi sangat mempengaruhi. Oleh karena itu secara umum dalam mengelola kualitas produk, harus sesuai dengan kegunaan yang diharapkan. Kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan (Prawirosentono, 2004:6). Dengan demikian Kualitas produk berpengaruh terhadap dimensi atau indikator Pengambilan Keputusan Pembelian yaitu membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan .

Untuk meningkatkan Pengambilan Keputusan Pembelian dengan memperhatikan kualitas produk. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana perlunya meningkatkan hal yang berkaitan dengan kualitas produk seperti fitur, keandalan, dan kemampuan perbaikan sehingga dapat menciptakan keputusan pembelian (Ali & Budianto, 2018).

Kualitas Produk berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian, apabila Kualitas Produk di persepsikan baik oleh konsumen. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 1995:444). Membahas mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Dengan memperhatikan berbagai aspek mengenai Kualitas Produk seperti fitur, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, desain. Maka Kualitas produk berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian.

Kualitas Produk berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Anwar, et. al., 2015), (Ali, et. al., 2017), dan (Ilhamalimy, et. al., 2020).

Pengaruh Lokasi terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian.

Lokasi berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian. Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas (Kotler, 2008:51)

Keputusan ini bergantung terhadap bagaimana pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Apabila lokasi di persepsikan dengan baik oleh pelaku bisnis, tentu akan memberikan dampak positif terhadap usaha yang mempunyai sifat jangka panjang.

Pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan. Dan yang terakhir, apabila nilai lokasi memburuk akibat perubahan lingkungan yang dapat terjadi setiap waktu, mungkin saja usaha tersebut harus dipindahkan atau ditutup (Lamb, 2001). Komponen yang menyangkut lokasi meliputi : pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman, dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir, serta faktor-faktor yang lainnya (Tjiptono, 2001).

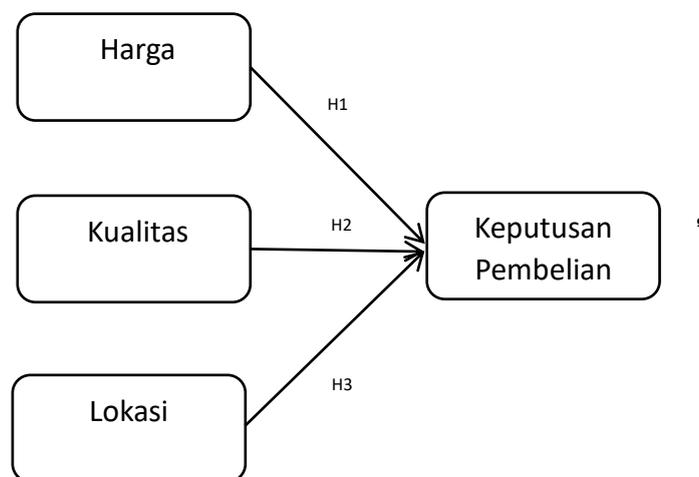
Untuk meningkatkan Pengambilan Keputusan Pembelian dengan memperhatikan Lokasi. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Dengan demikian, maka ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk (Akhmad, 1996).

Dimana dimensi atau indikator Lokasi, lokasi memegang peranan yang penting, Karena berkaitan dengan lokasi yang strategis, mudah dijangkau (aksesibilitas), aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen. Maka dari uraian tersebut bahwa Lokasi berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian.

Lokasi berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Walukow, et. al., 2014), (Chandra, et. al., 2015), dan (Yan, et. al., 2018).

Conceptual Framework

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



Gambar 1: Conceptual Framework

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

Selain dari tiga variabel exogen ini yang mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian, masih banyak variabel lain yang mempengaruhinya diantaranya adalah:

- a) Promosi: (Ali, 2010), (hastuti, et. al., 2020), dan (Septyadi, et. al., 2022).
- b) Citra Merek : (Amilia, 2017), (Fatmaningrum, et. al., 2020), dan (Sander, et. al., 2021).
- c) Desain: (Achidah, 2016), (Suari, 2019), dan (Tabelessy, 2020).
- d) Kualitas Produk: (Desfiandi et al., 2017), (M & Ali, 2017), (Ali, Narulita, et al., 2018), (M & Ali, 2017), (Ali, Evi, et al., 2018), (Prihartono & Ali, 2020), (Riyanto et al., 2017), (Maisah & Ali, 2020), (Brata et al., 2017), (Thanh Nguyen et al., 2019), (Ali, 2019), and (Anggita & Ali, 2017).
- e) Kualitas Layanan: (M & Ali, 2017), (Limakrisna & Ali, 2016), (Yunita & Ali, 2017), (Yunita & Ali, 2017), (Ali & Mappesona, 2016), (Ali, Evi, et al., 2018), (Sitio & Ali, 2019), and (Anggita & Ali, 2017).
- f) Kepercayaan: (Toto Handiman & Ali, 2019), and (Indarsin & Ali, 2017)., (Ali et al., 2016)
- g) Promosi: (Ali, Evi, et al., 2018), (Prihartono & Ali, 2020), (Richardo et al., 2020), (Mappesona et al., 2020), (Sulistiorini & Ali, 2017), (Hairiyah & Ali, 2017), (Ali, Narulita, et al., 2018), and (Brata et al., 2017).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan teori, artikel yang relevan dan pembahasan maka dapat di rumuskan hipotesis untuk riset selanjutnya: Harga berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian. Dikarenakan dimensi atau indikator harga berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan; Kualitas Produk berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian. Dengan Pemahaman bahwa produk memiliki kualitas yang unggul seperti fitur, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, desain dan sebagainya, produk akan mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Dengan demikian, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; Lokasi berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau (aksesibilitas), aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen. Maka dapat disimpulkan Lokasi berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan.

Saran

Bahwa masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian, selain dari Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi. Oleh karena itu terdapat saran pada artikel ini yaitu masih di perlukan kajian yang lebih lanjut untuk mencari faktor-faktor lain apa saja yang dapat memengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian selain variabel yang di teliti pada artikel ini. Faktor lain tersebut seperti Promosi, Citra Merek, dan Desain.

Penelitian selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian dengan menggunakan sampel yang lebih banyak. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel independen lainnya atau mengganti variabel yang tidak signifikan dari penelitian ini dengan variabel lain yang disinyalir dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga hasil yang diperoleh lebih akurat.

DAFTAR RUJUKAN

- 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*. <https://doi.org/10.36348/sb.2019.v05i09.006>
- Ali, H., Evi, N., & Nurmahdi, A. (2018). The Influence of Service Quality, Brand Image and

- Promotion on Purchase Decision at MCU Eka Hospital. *Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2018.3.1.12>
- Ali, H., & Mappesona, H. (2016). Build brand image: Analysis Service Quality and Product Quality (case study at Giant Citra Raya). *International Journal of Economic Research*.
- Ali, H., Mukhtar, & Sofwan. (2016). Work ethos and effectiveness of management transformative leadership boarding school in the Jambi Province. *International Journal of Applied Business and Economic Research*.
- Ali, H., Narulita, E., & Nurmahdi, A. (2018). Saudi Journal of Business and Management Studies (SJBMS) The Influence of Service Quality , Brand Image and Promotion on Purchase Decision at MCU Eka Hospital. *Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2018.3.1.12>
- Anggita, R., & Ali, H. (2017). 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*. <https://doi.org/10.21276/sb>
- Aulia, S., & Sudarwanto, T. (2016). (2016).). *Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Depot Pak Qomar Surabaya)*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. 3(3).
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The Importance 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>
- 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*.
- Ghanimata, F., & Kamal, M. (2012). (2012).). *Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)*. *Diponegoro Journal of Management*, 1(4),.
- Hairiyah, S., & Ali, H. (2017). Customer Decision Analysis in Taking Multipurpose Loan : Promotions , Locations and Credit Procedures (A Case of the Bank " PQR Jakarta "). *Saudi Journal of Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2017.2.3.6>
- Harnady, F. A., Wahono, B., & Asiyah, S. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Prabujaya Malang)*. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*,. 10(08).
- Indarsin, T., & Ali, H. (2017). Attitude toward Using m-Commerce: The Analysis of Perceived Usefulness Perceived Ease of Use, and Perceived Trust: Case Study in Ikens Wholesale Trade, Jakarta – Indonesia. *Saudi Journal of Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2017.2.11.7>
- Kusmadeni, D., & Eriyanti, H. (2021). (2021). *Pengaruh Harga Kompetitif, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Pasar Rumpit Pangkalbalam Pangkalpinang*. *JURNAL MANAJEMEN DAN INVESTASI*. 3(1), 37-52.
- Larosa, S. R., & SUGIARTO, S. (2011). (2011). *Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada warung-warung makan di sekitar*.
- Limakrisna, N., & Ali, H. (2016). Model of Customer Satisfaction: Empirical Study At Fast Food Restaurants in Bandung. *International Journal of Business and Commerce*.
- M, A., & Ali, H. (2017). MODEL KEPUASAN PELANGGAN: ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP CITRA MEREK PADA GIANT CITRA RAYA JAKARTA. *Jurnal Manajemen*.

- <https://doi.org/10.24912/jm.v21i3.254>
- 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*.
- Pahlawi, M. R. (2012). (2012). *Pengaruh Retailing Mix terhadap Pengembalian Keputusan Pembelian pada Minimarket Indomaret Mejobo Kudus (Doctoral dissertation, Universitas Muria Kudus)*.
- 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*.
- Rofiq, A., & Hufron, M. (2018). (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Powernoise Store Studi Kasus Pada Konsumen Powernoise Store Malang. Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*. 7(02).
- Romadhoni, M. (2015). (2015). *PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE PADA MAHASISWA FIK UNY*.
- Shelma, T., & Nuringwahyu, S. (2022). (2020). *PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN TOKO BUAH NANASKU)*. *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 11(1), 23–30.
- Sitio, T., & Ali, H. (2019). Patient Satisfaction Model and Patient Loyalty: Analysis of Service Quality and Facility (Case Study at Rawamangun Special Surgery Hospital). *Scholars Bulletin*. <https://doi.org/10.36348/sb.2019.v05i10.002>
- Sulistiorini, M. S., & Ali, H. (2017). Customer satisfaction model: Product analysis, price, promotion and distribution (case study at PT Integrasia Utama). *International Journal of Applied Business and Economic Research*.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal bisnis dan manajemen*. 4(1).
- 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*. <https://doi.org/10.31933/dijms.v1i1.29>
- Toto Handiman, U., & Ali, H. (2019). The Influence of Brand Knowledge and Brand Relationship On Purchase Decision Through Brand Attachment. In *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)*.
- Walukow, A. L. P., & Mananeke, L. (2014). (2016). *Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan Pembelian konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).

- Wibowo, M. F. R., & Rusminah, R. (2021). (2021). *Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian coffe shop komunal. Distribusi-Journal of Management and Business*, 9(2), 119-136.
- 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*. <https://doi.org/10.21276/sjebm.2017.4.11.12>
- ZAHER, A. F. (2018). (2018). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Perumahan Grand Shimpony Gresik (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Gresik)*.

&&&&

- Achidah, N., Warso, M. M., & Hasiholan, L. B. (2016). Pengaruh promosi, harga, dan desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor mio gt (study empiris pada produk yamaha mio gt di weleri-kendal). *Journal Of Management*, 2(2).
- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660-669.
- Antyadika, B. E., & Sugiarto, Y. (2012). *Analisis pengaruh lokasi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi pada Wong Art Bakery&Café Semarang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Chandra, S. M., & Tielung, M. V. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi terhadap keputusan konsumen menggunakan hotel Baliem Pilamo di Wamena. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3).
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, S., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(1), 176-188
- Hastuti, M. A. S. W., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99-102.
- Husain, N., Karundeng, D. R., & Suyanto, M. A. (2022). Analisis Lokasi, Potongan Harga, Display Produk dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada Alfamart Kayubulan. *JURNAL PENDIDIKAN DAN KEWIRAUSAHAAN*, 10(1), 63-85.
- Ikhsani, K., & Ali, H. (2017). Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Harga dan Brand Awareness (Studi Kasus Produk Teh Botol Sosro di Giant Mall Permata Tangerang). *Swot*, 7(3), 523-541
- Ilhamalimy, R. R., & Mahaputra, M. R. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN PELANGGAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora dan Politik*, 1(1), 85-97.
- Iriyanti, E., Qomariah, N., & Suharto, A. (2016). Pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada depot mie pangsit Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 2(1).
- Kodu, S. (2013). Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3)

- Ratnasari, A. D. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(3).
- Rozikin, A. M., Widarko, A., & ABS, M. K. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi Kasus Pada Pembeli Perumahan Havaland Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(10).
- Sander, D. A., Chan, A., & Muhyi, H. A. Keterkaitan Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tinjauan Sistematis Literature Review. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(3), 241-257.
- Sari, D. P. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN, KUALITAS PRODUK, HARGA KOMPETITIF, LOKASI (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524-533.
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). LITERATURE REVIEW KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA SMARTPHONE: HARGA DAN PROMOSI. *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 3(1), 301-313.
- Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1), 26-33.
- Tabelessy, W. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Ambon. *Soso-Q: Jurnal Manajemen*, 8(1).
- Wariki, G. M., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2).
- Yan, R. G. S., Repi, A., & Lumanauw, B. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Pt Tridjaya Mulia Sukses Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(1).
- ZAHER, A. F. (2018). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Perumahan Grand Shimpony Gresik* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Gresik).