



DOI: <https://doi.org/10.38035/jpmpt.v2i4>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Produk dan Harga

M. Basofi Fitra Wanandi¹, Hapzi Ali²

¹Mahasiswa Fakultas Sarjana Manajemen, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, email: 202210325335@mhs.ubharajaya.ac.id

²Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, email: hapzi@dsn.ubharajaya.ac.id

Corresponding Author: 202210325335@mhs.ubharajaya.ac.id¹

Abstract: *The results of previous research or relevant research are very important in a research or scientific article. The results of previous research or relevant research serve to strengthen the theory and phenomenon of the relationship or influence between variables. This article reviews the factors that influence purchasing decisions and customer satisfaction, namely: Product Quality and Price, a literature study of Marketing Strategy Management. The purpose of writing this article is to build a hypothesis of the influence between variables to be used in further research. The results of this literature review article are: 1) Product Quality affects Purchasing decisions and Customer Satisfaction; 2) Price affects Purchasing decisions and Customer Satisfaction.*

Keyword: *Purchasing Decisions, Customer Satisfaction, Product Quality, and Price.*

Abstrak: Hasil riset terdahulu atau riset yang relevan sangat penting dalam suatu riset atau artikel ilmiah. Hasil riset terdahulu atau riset yang relevan berfungsi untuk memperkuat teori dan fenomena hubungan atau pengaruh antar variabel. Artikel ini meninjau Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan, yaitu: Kualitas Produk dan Harga, suatu studi literatur Strategi Pemasaran Manajemen. Tujuan penulisan artikel ini guna membangun hipotesis pengaruh antar variabel untuk digunakan pada riset selanjutnya. Hasil artikel *literature review* ini adalah: 1) Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan; 2) Harga berpengaruh terhadap keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, dan Harga.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah.

Setiap mahasiswa baik Strata 1, Strata 2 dan Strata 3, harus melakukan riset dalam bentuk skripsi, tesis dan disertasi. Begitu juga bagi dosen, peneliti dan tenaga fungsional lainnya aktif melakukan riset dan membuat artikel ilmiah untuk di publikasi pada jurnal-jurnal ilmiah.

Karya ilmiah merupakan sebagai salah syarat bagi mahasiswa untuk menyelesaikan studi pada sebagian besar Perguruan Tinggi di Indonesia. Syarat ini berlaku untuk semua level jenjang pendidikan yaitu Skripsi strata satu (S1), Tesis strata dua (S2) Disertasi strata tiga (S3).

Berdasarkan pengalaman empiris banyak mahasiswa dan penulis yang kesulitan dalam mencari artikel pendukung untuk karya ilmiahnya sebagai penelitian terdahulu atau sebagai penelitian yang relevan. 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 Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y1) dan Kepuasan Pelanggan (Y2), suatu studi *literature review* dalam bidang Strategi Pemasaran Manajemen

Rumusan Masalah.

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

1. Apakah Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan Pembelian (Y1) ?.
2. Apakah Harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan Pembelian (Y1) ?.
3. Apakah Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y2) ?.
4. Apakah Harga (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y2) ?.

METODE

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

HASIL DAN PEMBAHASAN

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

Berdasarkan Kajian teori dan penelitian terdahulu yang relevan maka pembahasan artikel *literature review* ini dalam konsentrasi Strategi Pemasaran Manajemen adalah:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Kualitas produk mempunyai signifikansi pengaruhnya pada *purchase decision* dan artinya mayoritas responden pada riset ini 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* (Ganim et al., 2021).

Produk yang baik akan menghasilkan keuntungan yang baik juga bagi pelaku usaha karena konsumen akan merasakan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut sehingga keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Semakin berkualitas suatu produk

maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut karena produk yang berkualitas tinggi adalah produk yang diinginkan oleh konsumen. Produk merupakan hal utama yang harus dipenuhi oleh para pelaku usaha dalam menghasilkan usahanya sehingga konsumen akan tertarik dalam melakukan pembelian pada produk tersebut. Semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk tersebut (Pratama & Rahmidani, 2020).

Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan Pembelian, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Ernawati, 2019), (Andhyka et al., 2020), (Athira, 2020b), (Thariq et al., 2020), (Styono Rudyanto et al., 2020), (Hadi Brata et al., 2017), (Karima & Mulia, 2021), (Suhariyo, 2013) dan (Gusrita & Rahmidani, 2018).

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Harga mampu mempengaruhi keputusan pembeli untuk membeli sulaman khas Kota Padang. Keterjangkauan harga oleh konsumen yang menjadi *target market* sulaman khas Kota Padang karena harganya yang mampu bersaing dengan para kompetitor dengan tetap mempertahankan desain dan kualitas yang elegan. Harga yang tinggi dapat timbul dari pembelian bahan baku yang berkualitas dan para pekerja yang terampil menjadikan produk sulaman tersebut lebih memiliki daya saing berdasarkan kualitas dan manfaatnya. harga yang sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian produk serta memiliki efek positif pada nilai produk yang berakhir kepada keputusan pembelian produk tersebut (Pratama & Rahmidani, 2020).

Harga menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan. Harga berkaitan dengan kualitas produk dan juga fungsi produk. Selain itu, konsumen juga melakukan perbandingan harga beberapa produk. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki harga yang wajar, dalam artian akan memutuskan untuk membeli produk dengan harga yang dianggap berada pada kisaran harga rata-rata, baik di atas maupun di bawah. dalam kisaran harga terendah (Andhyka et al., 2020).

Pelanggan yang peka terhadap harga, biasanya harga yang murah untuk kepuasan sangat penting karena pelanggan akan mendapatkan nilai uang yang tinggi. Harga akan dianggap cukup tinggi bagi konsumen untuk memutuskan pembelian, konsumen akan membandingkan harga produk pilihannya dan kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk dan jumlah uang yang dimilikinya. (Hadi Brata et al., 2017)

Harga berpengaruh terhadap keputusan Pembelian, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Hadi Brata et al., 2017), (Athira, 2020), (Styono Rudyanto et al., 2020), (Damayanti, 2019), (Oscar & Keni, 2019), (Yosep, 2013), dan (Thariq et al., 2020)

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kepuasan Pelanggan dapat terbangun dari kualitas Produk, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial, secara simultan dan baik secara langsung dan tidak langsung, (Kristomi et al., 2016). sama halnya dengan (M & Ali, 2017) menemukan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Adapun (Kusuma et al., 2014) menemukan bahwa kualitas produk yang terdiri dari kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika dan persepsi kualitas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Penelitian oleh (Brata et al., 2017). Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Limakrisna & Ali, 2016). (Hoe, 2018) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian (Ishaq et al., 2014) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Sumatera et al., 2019) Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dengan mengetahui tingkat kepuasan konsumen, perusahaan dapat melakukan antisipasi terhadap kriteria dari suatu produk. Berawal dari pengalaman, cerita atau informasi dari teman/relasi atau pihak-pihak lain dan janji yang diberikan oleh marketer terhadap suatu produk, akan membentuk suatu ekspektasi (harapan) bagi konsumen. Harapan dari konsumen dibandingkan dengan kinerja suatu produk akan membentuk dua kondisi, yaitu kepuasan konsumen (customer satisfaction) atau ketidakpuasan konsumen (customer dissatisfaction).

Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Hadi Brata et al., 2017), (Athira, 2020), dan (Styono Rudyanto et al., 2020)

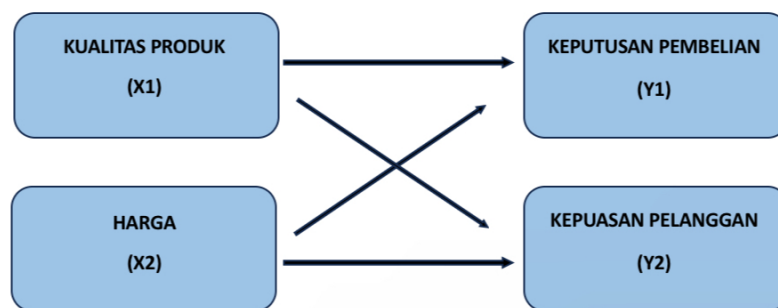
4. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

Harga ialah seluruh aliran biaya moneter yang dikorbankan sang konsumen buat memperoleh, memiliki, memanfaatkan jumlah kombinasi berasal barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan penetapan harga ialah cara buat membedakan penawarannya berasal para pesaing menurut Hasan, harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Sintya et al.n.d.) Korelasi positif antara harga menggunakan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kelayakan taraf harga maka semakin banyak pula kepuasan pelanggan. Kebalikannya semakin rendah harga maka semakin rendah juga taraf kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan sejalan dengan artikel penelitian sebelumnya yaitu: (Firatmadi 2017), (Oktarini 2020), (Novia and Sutrisna 2017)

Kerangka Konseptual

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



Sumber: Hasil Riset

Gambar 1. Rerangka Konseptual

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

Selain dari tiga variabel exogen ini yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan masih banyak variabel lain yang mempengaruhinya diantaranya adalah:

- a) Promosi (X3): (Ali et al., 2022).
- b) Lokasi (X4): (Pratama & Rahmidani, 2020), (Gusrita & Rahmidani, 2019).
- c) Inovasi produk (X5): (Ernawati, 2019a).
- d) Desain produk (X6): (Andhyka et al., 2020), (Ernawati, 2019a).
- e) Citra merek (X7) : (Thariq et al., 2020).

KESIMPULAN

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

- 1. Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y1).

2. Harga (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y1).
3. Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y2).
4. Harga (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y2).

Berdasarkan Kesimpulan di atas, maka saran pada artikel ini adalah bahwa masih banyak factor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan, selain dari Kualitas Produk dan Harga 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 mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan selain yang variabel yang di teliti pada artikel ini. Faktor lain tersebut seperti promosi (X3), lokasi (X4), inovasi produk (X5), desain produk (X6), Citra Merek (X7).

REFERENSI

- Andhyka, B., Yustisiana, R., Widyaningsih, M., & Hilmiyah, N. (2020a). Predicting Millennial Consumers ' Purchase Decisions From Promotion , Price and Design. *International Journal of Business and Technology Management*, 2(3), 49–57.
- Andhyka, B., Yustisiana, R., Widyaningsih, M., & Hilmiyah, N. (2020b). Predicting Millennial Consumers' Purchase Decisions from Promotion, Price and Design. In *International Journal of Business and Technology Management* (Vol. 2, Issue 3). <http://myjms.moe.gov.my/index.php/ijbtm>
- Athira, R. (2020a). *Galaxy Kota Bekasi*. 8(1).
- Athira, R. (2020b). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN RUANGOPI GALAXY KOTA BEKASI. *Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* , 8.
- Damayanti, D. (2019). *CITRA MEREK, KESADARAN MEREK, HARGA SERTA PROMOSI DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TEH BOTOL SOSRO DI SURABAYA*.
- Ernawati, D. (2019a). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Ernawati, D. (2019b). PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HI JACK SANDALS BANDUNG. In *Jurnal Wawasan Manajemen* (Vol. 7, Issue 1).
- Ganim, S. N., Nobelson, & Pusporini. (2021). *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Olahraga Reebok*. 2, 496–510.
- Gusrita, D., & Rahmidani, R. (2018). *PENGARUH MARKETING MIX DAN LINGKUNGAN SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PAKAIAN WANITA DI KOTA PADANG*.
- Gusrita, D., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Marketing Mix Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 944. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v1i4.5674>
- 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*. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Karima, M. I., & Mulia, D. (2021). Factors affecting online coffee purchases in the Covid-19 pandemic era: consumer case study at Jotey Coffee Shop. *Research, Society and Development*, 10(11), e279101119543. <https://doi.org/10.33448/rsd-v10i11.19543>
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.

- Kotler, P dan Amstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Nizar Ganim, S., Nobelson, & Pusporini. (2021). *PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERLENGKAPAN OLAHRAGA REEBOK* (Vol. 2).
- Oscar, Y., & Keni. (2019a). PENGARUH BRAND IMAGE, PERSEPI HARGA, DAN SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3 No.1(April 2019), 20–28.
- Oscar, Y., & Keni, K. (2019b). Pengaruh Brand Image, Persepi Harga, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 20. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.3300>
- Pratama, I., & Rahmidani, R. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sulaman Khas Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 3(1), 95. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v3i1.8529>
- Setiadi, Nugroho J.2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Styono Rudyanto, L., Prapti N.S.S, Rt. L., & Triyani, D. (2020). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WELLBLUE ALKALINE WATER PITCHER. *Majalah Ilmiah Solusi*, 18.
- Suhariyo. (2013). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN REPUTASI MEREK TERHADAP CUSTOMER LOYALTYMELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN MICROSOFT DYNAMIC NAV (STUDIKASUS PD PT. AEVITAS)*.
- Thariq, M., Putra, N., & Nurmahdi, A. (2020). *ANALYSIS OF EFFECT PRICE AND QUALITY ON BRAND IMAGE AND ITS IMPLICATION ON PURCHASE DECISION MODENA GAS COOKTOP (CASE STUDY ON GRAND GALAXY CITY RESIDENCE BEKASI)*. 1(5). <https://doi.org/10.31933/DIJDBM>
- Yosep, L. (2013). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN CAT MEREK MOWILEK DI JAKARTA. In *Jurnal MIX: Vol. III* (Issue 3).
- Yuliana Wati, Musringah, & Sukma Irdiana. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kripik Singkong Pilla CV. Kembang Jaya di Lumajang. In *Jurnal Riset Manajemen* (Vol. 1, Issue 2). <http://jkm.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/jrm>