

Literature Riview: Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**Nita Rahayu^{1*}, Aris Sri Lestari², Margaretha Evi³**Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia^{1,2,3}Email: Nitarahayu863@gmail.com^{1*}, arissrilestari82@gmail.com², margaretha@udb.ac.id³**Artikel info****Artikel history**

Diterima : 16-07-2022

Direvisi : 30-07-2022

Disetujui : 02-08-2022

Kata Kunci: keputusan pembelian; harga; kualitas pelayanan; makanan cepat saji**Keywords:** *modes of transportation; city form; pedestrian; cyclists; Bogor city***Abstrak**

Pada era modern seperti saat ini berkembang gaya hidup serba praktis dan instan yang mempengaruhi hampir seluruh manusia yang ada di dunia. Hal ini tentu berpengaruh terhadap persaingan bisnis yang kemudian direspon oleh kebanyakan produsen dalam merancang produk yang sesuai dengan kebutuhan gaya hidup instan masyarakat tersebut. Hal tersebut menjelaskan bahwa restoran cepat saji atau *fast food* telah tumbuh pesat dengan semakin tingginya kebutuhan pelanggan dalam berkunjung ke restoran cepat saji. Penelitian ini bertujuan untuk fokus menjelaskan pengaruh variabel harga (*price*), kualitas produk (*product quality*) dan promosi (*promotion*) terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menggunakan metode pendekatan penelitian kualitatif dan studi literatur atau *library research* yang berguna untuk memperoleh serangkaian deskripsi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi hasil variabel yang diteliti. Hasil dari penelitian ini memaparkan bahwa semakin baik persepsi harga konsumen maka akan berdampak terhadap keputusan pembelian pada suatu produk atau jasa. Di sisi lain kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian semakin tinggi dan nilai yang dihasilkan dari kualitas produk yang dilakukan oleh perusahaan maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa. Dan yang terakhir kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian titik semakin baik pelayanan yang diberikan maka akan semakin berdampak pada keputusan pembelian.

Abstract

In the modern era as it is currently developing a practical and instant lifestyle that affects almost all humans in the world. This certainly affects business competition which is then responded by most manufacturers in designing products that suit the needs of the instant lifestyle of the community. This explains that fast food restaurants have grown rapidly with the increasing need for customers to visit fast food restaurants. This study aims to focus on explaining the effect of the variable price (price), product quality (product quality) and promotion (promotion) on purchasing decisions. In this study, using a qualitative research approach and literature study or library research that is useful for obtaining a series of descriptions of the factors that influence the results of the variables studied. The results of this research explain that the better the perception of consumer prices, the more impact on purchasing decisions for a product or service. On the other hand, the quality of the product influences the purchasing decision the higher and the value resulting from the quality of the product made by the company, the higher the consumer's decision to purchase a product or service. And lastly, the quality of service affects the point of purchase decisions, the better the service provided, the more impact on purchasing decisions.

Koresponden author: Nita Rahayu

Email: Nitarahayu863@gmail.com

artikel dengan akses terbuka dibawah lisensi

CC BY SA

2022



Pendahuluan

Pada era modernisasi seperti saat ini, berkembang gaya hidup serba praktis dan instan yang mempengaruhi hampir seluruh manusia yang ada di dunia. Gaya hidup instan adalah gaya hidup yang mengutamakan nilai kepraktisan, kecepatan dan efisiensi waktu ([Arwin & Hutagalung](#), 2020). Bagi beberapa orang, cepat, praktis dan efisien sudah menjadi sebuah kebutuhan utama di dalam kegiatannya sehari-hari. Hal ini tentu berpengaruh terhadap persaingan bisnis, yang kemudian direspon oleh kebanyakan produsen dalam merancang produk yang sesuai dengan kebutuhan gaya hidup instan masyarakat tersebut. Bisnis yang terpengaruh oleh gaya hidup masyarakat instan adalah bisnis restoran cepat saji atau *fast food* ([Pangestu et al.](#), 2020). Gerai restoran cepat saji (*fast food*) kini telah banyak dibuka diberbagai daerah di Indonesia, seperti di Bali, Jakarta, Surabaya bahkan kota-kota kecil di Indonesia juga tidak kalah eksis keberadaannya. Hal tersebut menjelaskan bahwa restoran cepat saji (*fast food*) telah tumbuh pesat dengan semakin tingginya kebutuhan pelanggan dalam berkunjung ke restoran cepat saji ([Yesenia & Siregar](#), 2014).

Mayoritas masyarakat Indonesia, ternyata lebih menyukai berkunjung ke outlet-outlet cepat saji dibandingkan jenis restoran lainnya saat mereka ingin makan di luar rumah. Menurut survei terbaru dari *MasterCard* bertajuk *Consumer Purchasing Priorities*, sebanyak 80 persen orang Indonesia lebih memilih untuk bersantap di outlet cepat saji, diikuti oleh pusat jajanan/*food court* yang menempati urutan kedua dengan 61 persen dan restoran/kafe kelas menengah sebanyak 22 persen. Sementara itu, hanya sekitar 1 persen konsumen di Indonesia yang memilih mengunjungi restoran untuk jamuan makan resmi (*fine dining*) ([Satrya & Telagawathi](#), 2021).

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Saat ini juga persaingan harga *fast food* di Indonesia semakin menjadi faktor penentu seseorang dalam memutuskan untuk membeli produk dari *fast food*. Harga yang terjangkau menjadi alasan masyarakat di dunia memilih restoran makanan cepat saji. Harga dapat didefinisikan sebagai pertukaran barang dan jasa dalam hal uang. Harga menjadi nilai agregat dari semua hal yang diberikan produsen terhadap pelanggan dalam mendapatkan keuntungan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa ([Sedjati](#), 2018).

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya sebuah produk, maka perusahaan tersebut tidak akan dapat menghasilkan apapun dari usahanya. Konsumen akan membeli, jika produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Dengan itu, perusahaan harus menjaga kualitas produknya untuk mempertahankan konsumen. Jika kualitas produknya tidak dijaga, maka kemungkinan konsumen dapat kehilangan minatnya dan akan mencari gerai makanan lainnya. Pernyataan tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh ([Apriliya](#), 2018) yang mengatakan bahwa kualitas produk pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sementara Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan ([Zeithaml et al.](#), 1996) dalam buku Lupiyoadi. Konsekuensi atas pendekatan kualitas jasa suatu produk memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam

menghadapi persaingan. Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal dan Berry. SERVQUAL dibangun atas dasar adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*).

Penelitian terdahulu oleh ([Kurniasari & Santoso, 2013](#)) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel yang paling berpengaruh adalah variabel kualitas produk lalu kualitas pelayanan. Perbedaan dengan riset ini adanya variabel dari kualitas produk yang berpengaruh terhadap kualitas pelayanan.

Selanjutnya penelitian ([Rakhman & Rahayu, 2017](#)) dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai signifikan 0,000 kurang dari 0,05. promosi variabel berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai signifikan 0,001 kurang dari 0,05. Perbedaan dengan riset ini pengaruh dari promosi terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ([Zuraidah & Marlinda, 2018](#)) dengan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga atribut yang memiliki prioritas perbaikan tertinggi, yaitu keberadaan jumlah kasir yang melayani dapat memadai jumlah pelanggan saat ramai *Tangible*, kecepatan pelayanan oleh kasir, terutama jika pelanggan terlalu banyak. Yang membedakan dengan penelitian ini yaitu pada fokus penelitiannya yang mana penelitian tersebut berfokus pada hasil dari atribut kualitas pelayanan, sedangkan dalam penelitian meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ([Santoso, 2016](#)) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di rumah makan cepat saji, namun atmosfer rumah makan dan kualitas pelayanan belum terdapat bukti yang memadai berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian ini kualitas pelayanan belum terdapat bukti yang memadai berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan penjelasan yang telah dikemukakan di atas, penelitian ini bertujuan untuk fokus menjelaskan pengaruh variabel harga (*price*), kualitas produk (*product quality*) dan promosi (*promotion*) terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mengambil objek salah satu produk makanan cepat saji atau *fast food*.

Metode Penelitian

Dalam riset ini menggunakan metode pendekatan penelitian kualitatif dan studi literatur (*Library research*) yang berguna untuk memperoleh serangkaian deskripsi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi hasil variabel yang diteliti. Langkah penelitian ini dengan menggunakan metode pengumpulan data dari literatur jurnal-jurnal online yang bersumber dari Google Scholar. dalam riset ini juga dilengkapi dengan referensi buku, yang berhubungan dengan riset ini.

Hasil dan Pembahasan

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran.

Menurut Kotler & Armstrong harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut ([Aptaguna & Pitaloka](#), 2016).

Sedangkan menurut Stanton harga pasar sebuah produk mempengaruhi upah, sewa, bunga, dan laba. Artinya, harga produk mempengaruhi biaya faktor-faktor produksi (tenaga kerja, tanah, modal, dan kewiraswastaan) ([Ritonga et al.](#), 2019). Sehingga definisi harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Harga juga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertai.

Berdasarkan ([Septyadi et al.](#), 2022) Hasil riset yang dicoba menampilkan Variabel Harga mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan Pembelian. Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, pernyataan ini dapat didukung berdasarkan hasil riset yang relevan yaitu ([Santoso](#), 2016) yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Upaya menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan. Agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya. Karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang

Menurut Kotler pengertian produk dalam arti yang lebih luas untuk mencakup segala sesuatu yang diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan ([Haryanto](#), 2013). Konsep produk berpendapat bahwa para konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, penampilan dan ciri-ciri yang terbaik. Manajemen dalam organisasi yang berorientasi pada produk demikian memusatkan energi mereka untuk membuat produk yang baik dan terus-menerus meningkatkan mutu produk tersebut.

Berdasarkan ([Kurniasari & Santoso](#), 2013) hasil riset yang dicoba menampilkan Variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel yang paling berpengaruh adalah variabel kualitas produk lalu kualitas pelayanan, pernyataan ini dapat didukung berdasarkan hasil riset yang relevan yaitu ([Rakhman & Rahayu](#), 2017) yang menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

3. Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml.

Pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Mawey et al., 2018). Selanjutnya menurut Kotler, Bowen, dan Makens terdapat 4 karakteristik pelayanan yaitu: tidak berwujud (*intangibility*), tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), berubah-ubah (*variability*), tidak tahan lama (*perishability*) (Sukarman, 2014).

Berdasarkan (Zuraidah, 2018) hasil riset yang dicoba menampilkan Variabel kualitas pelayanan yang ditujukan terhadap penelitian makanan cepat saji. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian terutama pada restoran makanan cepat saji. Pernyataan ini dapat didukung berdasarkan hasil riset yang relevan yaitu (Kurniasari & Santoso, 2013) yang menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Atas dasar perumusan masalah serta hasil dan pembahasan tentang artikel ini, dirumuskan hipotesis untuk riset lebih lanjut yaitu bahwa diperoleh hasil dari harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian. Semakin baik persepsi harga oleh konsumen maka akan berdampak terhadap keputusan pembelian pada suatu produk atau jasa. Disisi lain Kualitas Produk berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian. Semakin tinggi dan nilai yang dihasilkan dari kualitas produk yang dilakukan oleh perusahaan maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada produk atau jasa. Dan yang terakhir Kualitas pelayanan berpengaruh Terhadap keputusan pembelian. Semakin baik pelayanan yang diberikan maka akan semakin berdampak pada keputusan pembelian.

Bibliografi

- Apriliya, L. (2018). Pengaruh Word Of Mouth, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mie Akhirat di Surabaya). *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 8(2), 237–252. <https://doi.org/10.26740/bisma.v8n2.p237-252>
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala: Journal Of Pembangunan Jaya University*, 3, 49–56. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v3i0.24>
- Arwin, A., & Hutagalung, D. S. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sari Melati Kencana Pematangsiantar. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 3(1), 189–198. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i1.128>
- Haryanto, E. (2013). Kualitas layanan, fasilitas dan harga pengaruhnya terhadap kepuasan pengguna jasa layanan pada kantor samsat Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3). <https://doi.org/10.35794/emba.1.3.2013.2212>
- Kurniasari, N. D., & Santoso, S. B. (2013). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Mawey, T. C., Tumbel, A., & Ogi, I. W. J. (2018). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Sulutgo. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3). <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20106>
- Pangestu, B., Kasih, Y., Widagdo, H., & Si, M. (2020). Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Fasilitas, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Cepat Saji KFC Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 19.
- Rakhman, A., & Rahayu, T. S. M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Variasi Audio Mobil di Subur Audio Workshop Purwokerto. *Media Ekonomi*, 17(1), 33–41. <https://doi.org/10.30595/medek.v17i1.1764>
- Ritonga, N., Hasibuan, M. I., & Harahap, J. M. (2019). Pengaruh Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Suzuya Plaza Rantauprapat. *Kapital: Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2).
- Santoso, I. (2016). Peran kualitas produk dan layanan, harga dan atmosfer rumah makan cepat saji terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. *The Asian Journal of Technology Management*, 15(1), 94.
- Satrya, M. A. R., & Telagawathi, N. L. W. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan KFC. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(2), 236–245. <https://doi.org/10.23887/bjm.v7i2.32134>

Sedjati, R. S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.

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. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>

Sukarman, S. (2014). Analisis Kinerja Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sebagai Dasar Perencanaan Pembangunan Daerah. *Jurnal Ilmiah Administrasita'*, 4(1), 13–xx Siregar, E. H. (2014). Pengaruh kualitas layanan dan produk terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan KFC di Tangerang Selatan. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 5(3), 183–199. <https://doi.org/10.29244/jmo.v5i3.12166>

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.

Zuraidah, E. (2018). Analisa Kualitas Pelayanan Restoran Cepat Saji Dengan Metode Servqual (Service Quality). *PROSISKO: Jurnal Pengembangan Riset Dan Observasi Sistem Komputer*, 5(2).

Zuraidah, E., & Marlinda, L. (2018). System Penunjang Keputusan Pemilihan Tempat Wisata Lombok Menggunakan Metode Preference Ranging Organization For Enrichman Evaluation (PROMETHEE). *Jurnal Teknik Komputer AMIK BSI*, 4(1), 223–226. <https://doi.org/10.31294/jtk.v4i1.2600>