

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN

**Alifia Nur'Aini¹, Amalia Wihdatul Husna², Aprilia Sekar Asih³, Arya
Kharisma⁴, Indra Hastuti⁵**

Fakultas Hukum dan Bisnis/Akuntansi, Universitas Duta Bangsa
SurakartaEmail: 190416002@fhb.udb.ac.id

Abstrak

Artikel ini bertujuan untuk mengkaji serta mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian. Setiap individu pasti memiliki cara pengambilan keputusan pembelian yang nyaris serupa. Namun, terdapat beberapa faktor yang dapat membedakan pengambilan keputusan pembelian antar individu satu dan individu yang lainnya. Pelaku usaha atau pelaku bisnis harus dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat melakukan pembelian terhadap suatu barang yang ditawarkan sehingga bisa berdampak pada tingkat penjualan mereka. Ini mengindikasikan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian perlu untuk dianalisis. Metode yang digunakan dalam kajian ini adalah dengan literatur review yang didasarkan atas hasil penelitian terdahulu dimana objek penelitian menggunakan jurnal ilmiah dan artikel di media massa. Hasil yang didapat dari literatur review ini adalah didapatkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi.

Kata Kunci : Faktor-Faktor, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Di era saat ini pola hidup masyarakat menjadi lebih modern, hal tersebut dapat dilihat dengan bagaimana cara masyarakat menjalankan aktivitasnya sehari-hari. Kebutuhan informasi dan komunikasi yang semakin cepat telah mendorong persaingan antar perusahaan untuk berkompetisi dalam menguasai pasar. Berbagai strategi harus disiapkan perusahaan untuk dapat menciptakan keunggulan dan mampu bersaing dengan perusahaan yang lain. Seiring dengan meningkatnya persaingan bisnis perusahaan, konsumen atau pembeli pun semakin cermat dalam memilih produk yang akan di beli, sehingga perusahaan diharuskan untuk menciptakan inovasi baru atau strategi pemasaran secara kreatif dalam memproduksi suatu produk atau jasa agar perusahaan tersebut mampu bertahan.

Banyaknya usaha bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan. Hal tersebut menyebabkan perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 2002).

Menurut Jerome dan William, perencanaan strategi pemasaran berarti upaya menemukan peluang menarik dan penyusunan strategi pemasaran yang berlabar (1996:32). Dimana strategi pemasaran menerapkan pasar target dan bauran pemasaran atau lebih dikenal 4P (product, place, promotion dan price) untuk barang dan ditambah 3P (people, process, physical evidence) untuk jasa. Product, process dan people merupakan tiga pilar servis yang semuanya penting dan tidak dapat diabaikan oleh perusahaan. Sehubungan dengan itu penting bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen dalam membeli suatu produk dan bagaimana dalam mengambil keputusan untuk pembelian. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya (Schiffman dan Kanuk, 2000).

Setelah adanya strategi pemasaran dari suatu perusahaan, keputusan pembelian merupakan faktor penentu dari performa penjualan. Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian antara sikap dan pengetahuan yang dilakukan oleh konsumen untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif pilihan dan memilih salah satu diantaranya (Nugroho 2003). Oleh karena itu pelaku usaha atau pelaku bisnis harus dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat melakukan pembelian terhadap barang yang ditawarkan sehingga berdampak pada tingkat penjualan.

Setiap individu memiliki metode pengambilan keputusan yang nyaris serupa. Meski begitu, terdapat beberapa faktor yang dapat membedakan pengambilan keputusan antar individu, diantaranya adalah usia, karakter, pendapatan, serta gaya hidup. Dalam Peter dan Olson dalam (Asrizal & Muhammad, 2018) penetapan pembelian ialah interaksi penggabungan yang mengkonsolidasikan informasi untuk menilai setidaknya 2 pilihan alternatif kemudian memilih satu diantaranya. Singkatnya keputusan pembelian ialah proses menetapkan pilihan untuk membeli produk (Jaya Permana & Widwi Handri, 2021).

Dipaparkan oleh Kotler dalam (Aldoko, Suharyono, & Yuliyanto, 2016) keputusan pembelian ialah membeli merek yang sangat diminati, namun dua komponen bisa terdapat di antara tujuan pembelian dan pilihan pembelian. Keputusan konsumen merupakan interaksi memilih aktivitas di mana setidaknya 2 keputusan elektif untuk

mencapai pemikiran kritis tertentu. (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 1997) menjabarkan beberapa indikator dalam penentuan pilihan pembeli diantaranya yakni pengakuan suatu masalah, penjelajahan informasi, penilaian alternatif, pilihan pembelian, tindakan pasca pembelian.

Menurut Tjiptono (2009) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2007) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Dari kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang diawali dengan adanya pengenalan masalah tentang produk apa yang dibutuhkan, kemudian melakukan pencarian informasi produk, mengevaluasi produk dari keunggulan dan manfaat, kemudian membeli produk yang paling unggul dan kemudian adanya perilaku setelah pembelian, apakah puas atau tidak dalam membeli produk.

Konsumen mengambil banyak keputusan membeli. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara rinci untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan mengenai apa yang dibeli oleh konsumen, bagaimana dan berapa banyak membeli, serta mengapa mereka membeli produk tersebut. Maka dari itu, artikel ini akan membahas mengenai faktor-faktor apa sajakah yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam artikel ini adalah dengan literatur review yang didasarkan atas hasil penelitian terdahulu dimana objek penelitian menggunakan jurnal ilmiah dan artikel di media massa. Literature Review merupakan analisa kritis dari penelitian yang sedang dilakukan terhadap topik khusus atau berupa pertanyaan terhadap suatu bagian dari keilmuan. Literature Review membantu kita dalam menyusun kerangka berfikir yang sesuai dengan teori, temuan, maupun hasil penelitian sebelumnya dalam menyelesaikan rumusan masalah pada penelitian yang kita buat (Yudi Agusta, 2007). Metode tersebut akan digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian yang dalam hal ini adalah analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Metode ini merupakan jenis penelitian berdasarkan teori yang didapat penulis dari mereview berbagai jurnal sehingga penulis akan mengumpulkan data dan menyimpulkan berdasarkan pemikiran penulis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari review yang telah kami lakukan didapatkan hasil bahwa pada penelitian Nurlina, Milasari, dan Dewi Rosa Indah (2019) menyatakan bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian atau keputusan penggunaan. Ketiga faktor tersebut yaitu kualitas pelayanan, harga, dan lokasi. Berdasarkan hasil penelitian tersebut kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian atau keputusan penggunaan. Hal tersebut dikarenakan pelayanan yang cepat dan akurat, perhatian pihak perusahaan dan didukung dengan pengetahuan mengenai pelayanan serta adanya komunikasi yang baik pada setiap pengguna jasa. Selain itu untuk harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Hal tersebut dikarenakan pemberian potongan harga bagi pelanggan, harga yang masih terjangkau menurut pelanggan dan masih adanya harga pengiriman antar daerah yang lebih murah dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Dan untuk faktor lokasi

juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan atau keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan lokasi yang mudah dijangkau dan keamanan lokasi usaha itu sendiri.

Hasil penelitian yang dilakukan penulis Fitria Ika Agustina, Handry Sudiarta Athar, dan Rusdan (2017) menyatakan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi. Hasilnya yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ini dikarenakan semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Selanjutnya, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa performa dalam penyajian layanan jasa yang baik sangat diperhatikan oleh konsumen, baik itu dari penampilan para karyawan, daya tanggap karyawan menjadi nilai tersendiri bagi konsumen, konsumen puas dengan apa yang ia dapatkan, kemungkinan untuk menggunakan jasa yang sama lebih besar bahkan akan merekomendasikan ke orang lain dan secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk faktor harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga yang kompetitif pada akhirnya akan mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Dan untuk faktor lokasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena lokasi yang strategis berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, setiap perubahan yang terjadi pada kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi secara simultan atau bersama-sama akan berpengaruh pada keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang telah dilakukan Rissa Mustika Sari dan Prihartno (2021) yaitu terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga dan kualitas produk. Harga secara positif serta signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, padahal produk dibanding dengan harga lebih tinggi dengan produk lainnya namun produk memiliki pasar konsumennya sendiri. Penelitian Rissa Mustika Sari dan Prihartno (2021) ini selaras dengan penelitian (Asrizal & Muhammad, 2018) memaparkan harga memiliki pengaruh positif juga signifikan pada pilihan pembelian. Untuk kualitas produk juga memiliki pengaruh yang positif juga signifikan pada keputusan pembelian karena produk merupakan produk yang berkualitas tinggi dan juga sebanding dengan harga yang diberikan.

Hasil penelitian yang telah dilakukan penulis Alfredo Dwitama Soenawan, Edward Stephen Malonda (2015) adalah terdapat tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa kombinasi warna, penampilan, porsi yang diberikan, aroma produk serta rasa dari produk telah menjadi beberapa pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa reliabilitas, daya tanggap, jaminan dan empati yang diberikan karyawan, serta fasilitas yang membuat konsumen nyaman, telah menjadi beberapa pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan daya saing harga dari produk, telah menjadi beberapa pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk. Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tetapi kualitas produk merupakan yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil Penelitian yang telah dilakukan penulis Yuli Master Hutagalung dan Handoyo Djoko Waluyo (2020) adalah terdapat tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga. Kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, hal ini menunjukkan bahwa semakin memuaskan kualitas produk yang ditawarkan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan termasuk dalam kategori yang memuaskan, dimana hal itu mendorong perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut didukung dengan penilaian konsumen yang mengatakan bahwa ketelitian karyawan, responsif karyawan dan keramahan karyawan sudah memuaskan konsumen atau kualitas pelayanan yang ditawarkan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga yang ditawarkan termasuk dalam kategori murah dalam mendorong perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Harga yang ditawarkan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin rendah harga yang ditawarkan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembeliannya

4. KESIMPULAN

Dari literatur review yang kami lakukan dari 5 jurnal dapat disimpulkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi. Terdapat 4 jurnal dari penulis Fitria Ika Agustina, Handry Sudiarta Athar, dan Rusdan (2017), Rissa Mustika Sari dan Prihartno (2021), Alfredo Dwitama Soenawan, Edward Stephen Malonda (2015), Yuli Master Hutagalung dan Handoyo Djoko Waluyo (2020) menyatakan hasil yang sama bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada faktor kualitas pelayanan terdapat 4 jurnal yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dari penelitian Nurlina, Milasari, dan Dewi Rosa Indah (2019), Fitria Ika Agustina, Handry Sudiarta Athar, dan Rusdan (2017), Alfredo Dwitama Soenawan, Edward Stephen Malonda (2015), Yuli Master Hutagalung dan Handoyo Djoko Waluyo (2020). Pada faktor harga terdapat 5 jurnal yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan untuk faktor lokasi terdapat dua jurnal yang menyatakan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dari penelitian Nurlina, Milasari, dan Dewi Rosa Indah (2019), dan Fitria Ika Agustina, Handry Sudiarta Athar, dan Rusdan (2017).

Kesimpulan yang kami dapat dari literatur review ini yaitu faktor yang dominan dalam pengambilan keputusan pembelian adalah harga yang mana terdapat 5 peneliti yang menghasilkan hasil yang sama yaitu harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. REFERENSI

- Alfredo Dwitama Soenawan, Edward Stephen Malonda. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya
- Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Di Wijaya Toyota Dago Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 1(2), 80-103.
- Asrizal Efendy Nasution, Muhammad Taufik Lesmana. 2018. Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia, Volume 1*, 2654-6493
- A Yulizar. 2020. Bab II. URL: <http://repository.unmuha.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/1189/10.%20Bab%20II.pdf?sequence=10&isAllowed=y>
- Dicky Aldoko, Suharyono Suharyono, Edy Yuliyanto. 2016. Pengaruh Green Marketing Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*. Vol. 40 No. 2. Hal 17-23
- Fitria Ika Agustina, Handry Sudiarta Athar, Rusdan. 2017. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung-Warung Pecel Di Blitar
- Jaya Permana, & Widwi Handri. (2021). PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KHANZA BAROKAH MINIMARKET. *Jurnal Ilmiah Mea*, 2
- Muchlisin Riadi. 2014. Keputusan Pembelian. URL: <https://www.kajianpustaka.com/2014/03/keputusan-pembelian.html>
- Nurlina. Milasari. Dewi Rosa Indah. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT. Citra Van Titipan Kilat. *Jurnal Samudra Ekonomika*. Vol.3 no. 1
- Rissa Mustika Sari, Prihartono. 2021. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA*. Vol. 5 No. 3
- Syafnidawaty. 2020. Literature Review. URL: <https://raharja.ac.id/2020/10/13/literature-review/>
- Viniyati Maftuchah. 2018. Makalah Perilaku Konsumen. URL: <http://vini.stiemj.ac.id/wp-content/uploads/MANAJEMEN-PERILAKU-KONSUMEN-1.pdf>
- Yuli Master Hutagalung, Handoyo Djoko Waluyo. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopi Benteng 2 Banyumanik). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. IX, No. III