

***THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND PRICE PERCEPTION ON
PURCHASING DECISIONS: MARKETING MANAGEMENT
LITERATURE REVIEW***

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN: LITERATURE REVIEW
MANAJEMEN PEMASARAN**

Herdiyanti¹, Muh. Abduh. Anwar², Klemens Mere³, Tri Apriyono⁴, Agus Suyatno⁵

Universitas Cipasung Tasikmalaya¹

Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang²

Universitas Wisnuwardhana Malang³

STIE Jembatan Bulan⁴

Universitas Duta Bangsa Surakarta⁵

herdiyanti_g@yahoo.com^{1*}, muhabduhanwar@feb.umsrappang.ac.id²,
monfoortbkh@yahoo.co.id³, tri.apriyono19@gmail.com⁴, agus_suyatno@udb.ac.id⁵

ABSTRACT

Quality products are the main key in winning market competition, which in turn will be able to provide higher satisfaction value to consumers. The purpose of this study was to see the effect of product quality and price perceptions on purchasing decisions. The method in this article is a qualitative method with literature study or Library Research. The purpose of this article is to analyze existing theories by looking at their comparison with previous theories in the research literature. The literature used is literature from research results or reviews that are emphasized in national and international scientific articles related to financial management. All articles used are sourced from the electronic literacy data search engine Mendeley and Google scholar. Based on the theory of several articles on the results and discussion, the conclusions in this article are (1) Product quality has a positive effect on consumer purchasing decisions. (2) Price perception has a positive effect on consumer purchasing decisions.

Keywords: *product quality, price perception, purchasing decisions*

ABSTRAK

Produk yang berkualitas merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan pasar, yang akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Tujuan penelitian ini untuk melihat Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Metode dalam artikel ini adalah metode kualitatif dengan studi literature atau Library Research. Tujuan dari artikel ini adalah menganalisis teori-teori yang ada dengan melihat perbandiannya pada teori-teori sebelumnya pada literature hasil penelitian. Literature yang digunakan adalah literature dari hasil penelitian atau review yang terakan dalam dalam artikel ilmiah berupatasi nasional dan internasional yang bersesuaian dengan manajemen keuangan. Semua artikel yang digunakan adalah bersumber dari mesin elektronik pencarian data literasi Mendeley dan Google scholar. Berdasarkan teori dari beberapa artikel pada hasil dan pembahasan maka kesimpulan pada artikel ini adalah (1) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. (2) Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: kualitas produk, persepsi harga, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Dunia pemasaran tidak pernah luput dari yang namanya persaingan, salah satu syarat yang harus dipenuhi suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2008). Pentingnya produk menjadi salah satu prioritas Yamaha. Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh pelanggan, dan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa.

Produk yang berkualitas merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan pasar, yang akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Sehingga, setiap produk harus mampu mempunyaikualitas dan keunggulan yang lebih unggul dan baik dibandingkan dengan produk lainnya dan pada akhirnya mampu memberikan nilai kepuasan yang lebih bagi konsumen.

Selain kualitas produk, persepsi harga juga sangat menentukan atas keputusan pembelian terhadap suatu produk. Mengingat semakin meningkatnya angka permintaan terhadap konsumen, daya saingpun semakin ketat. Begitu banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan untuk mempertahankan konsumen atau lebih baik lagi jika jumlah konsumen itu lebih meningkat

Kualitas Produk

American Society for Quality's menjelaskan kualitas didefinisikan sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan Konsumen baik yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Keller, 2016). Pernyataan ini menegaskan bahwa produk/jas yang berkualitas adalah apabila produk/jasa tersebut telah dapat memenuhi atau melampaui harapan Konsumer. Sedangkan dalam (Brata et al., 2017) menuliskan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya. Kemampuan termasuk daya tahan, keandalan, akurasi yang dihasilkan, mudah dioperasikan, dan perbaikan serta atribut berharga lainnya untuk semua produk (Kotler, Philip & Armstrong, 2008).

Menurut (Sudarma, 2018) mengungkapkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk yaitu: a) Berbagai macam variasi produk. b) Daya tahan produk. c) Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi dari konsumen. d) Penampilan kemasan produk (estetika). e) Kualitas produk terbaik dibandingkan dengan merek lain Beberapa penelitian tentang kualitas produk dapat dilihat pada (Brata et al., 2017) yang berkorelasi dengan kualitas pelayanan, (Arben dan Baruna, 2017), (Santoso, K.W. et al., 2013), (Sari, I. R. & Harti, 2021).

Persepsi Harga

Dalam dunia persaingan bisnis yang ketat saat ini ditandai dengan kecepatan, dinamis dan perubahan yang berkelanjutan. Perusahaan berkompetisi dengan melakukan strategistrategi bisnis yang inovatif, cepat, dan kreatif. Salah satu strategi yang dianggap efektif adalah strategi kebijakan harga yang tepat dan efektif. Harga adalah faktor kunci utama dan harus ditetapkan dalam hubungannya dengan pasar sasaran, bauran ragam produk dan jasa dan persaingan (Kotler & Keller, 2016:560). Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan

pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya.

Harga juga mengomunikasikan posisi nilai yang diinginkan perusahaan dari produk atau mereknya (Kotler & Keller, 2016). Harga menentukan berapa banyak keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari menjual produknya dalam bentuk barang atau jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, tetapi jika harganya terlalu rendah akan mengurangi manfaat yang akan diperoleh oleh organisasi (Brata et al., 2017). Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen (Alma, 2011). Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk yang ditukar konsumen atas keunggulan yang dimiliki produk tersebut (Ridho, 2021).

Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen memandang harga (Kotler & Keller, 2016). Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), dimensi persepsi harga meliputi: Konsumen Mengetahui Harga pasar jasa layanan yang di tawarkan; Harga jual Sesuai kualitas yang diterima Konsumen; Kualitas yang didapatkan konsumen sesuai dengan pengorbanan harga yang dikeluarkan. Penelitian tentang persepsi harga sebelumnya sudah banyak dilakukan seperti penelitian yang dikembangkan oleh (Brata et al., 2017), (Setiawan et al., 2020), (Arben dan Baruna, 2017), (Sari, I. R. & Harti, 2021) (Novia dan Baruna, 2015).

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan sebagai salah satu bentuk perilaku konsumen (consumer behaviour) adalah suatu bentuk proses psikologis yang terjadi dalam diri seorang manusia. Artinya meskipun tidak dapat dilihat, keputusan dapat disimpulkan dari perilaku yang dapat diamati bahwa

keputusan telah dibuat sehingga dapat disimpulkan bahwa peristiwa "pengambilan keputusan" psikologis telah terjadi. Pikiran konsumen telah digambarkan sebagai kotak hitam, yang menunjukkan interaksi rangsangan, karakteristik konsumen, proses pengambilan keputusan dan tanggapan konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Keputusan pembelian didefinisikan sebagai apa yang harus dibeli, apakah akan membeli atau tidak, kapan harus membeli, di mana harus membeli, dan bagaimana membayarnya (Kotler & Armstrong, 2018).

Sebelum seorang Konsumen menetapkan pilihannya untuk membeli atau tidaknya suatu produk, terdapat proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Keputusan pembelian adalah cara di mana konsumen membuat keputusan antara beberapa merek, dan akhirnya membeli cara yang mereka sukai atau proses yang dibahas oleh konsumen dalam menentukan barang atau jasa yang akan membeli berdasarkan berbagai pertimbangan (Annafik dan Rahardjo, 2012). Keputusan pembelian ditentukan melalui proses penggantian manfaat dan nilai yang diterima oleh konsumen (Wang dan Tsai, 2014). Disini terlihat dalam proses pengambilan keputusan terdapat dua atau lebih alternatif pilihan yang harus dipilih oleh Konsumen sebagai produk yang memiliki nilai atau manfaat terbaik bagi dirinya. Hal ini sejalan dengan (Sumarwan, 2011) menerangkan keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif

METODE PENELITIAN

Metode dalam artikel ini adalah metode kualitatif dengan studi literature atau Library Research. Tujuan dari artikel ini adalah menganalisis teori-teori yang ada dengan melihat perbandiannya pada teori-teori sebelumnya pada literature hasil penelitian. Literature yang digunakan adalah literature dari hasil penelitian atau review yang terakan dalam dalam artikel

ilmiah berupatasi nasional dan internasional yang bersesuaian dengan manajemen keuangan. Semua artikel yang digunakan adalah bersumber dari mesin elektronik pencarian data literasi Mendeley dan Google scholar.

Kajian Pustaka secara konsisten dengan menggunakan metode pendekatan metodologi tepat adalah jenis dari penelitian kualitatif jenis penelitian literature. Hal tersebut digunakan secara induktif sehingga tidak menimbulkan pertanyaan lanjutan. Alasan dilakukan penelitian kualitatif adalah penelitian tersebut memiliki sifat eksploratif. Selanjutnya, dilakukan pembahasan mendalam pada bagian Pustaka terkait atau pustaka yang direview, karena bagian tersebut adalah dasar perumusan hipotesis dan selanjutnya akan menjadi bahan perbandingan dengan hasil atau temuan-temuan dari hasil penelitian sebelumnya untuk mengungkap kebenaran dari teori yang ada (Permatasari and Jaelani, 2021). Pada artikel ini akan membahas tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan suatu pemahaman akan produk yang ditawarkan oleh penjual yang mempunyai nilai jual lebih dan tidak dimiliki oleh produk pesaing (Evelina et al., 2012). Kualitas produk merupakan ciri dari suatu barang yang menghasilkan nilai dari setiap pembeli yang telah menggunakan, kualitas produk juga merupakan kekuatan dari setiap perusahaan karena konsumen lebih cenderung melihat dari kualitas produk dibandingkan faktor-faktor yang lainnya (Rares & Jorie, 2015).

Produk yang kualitas terbaik dan sesuai apa yang diharapkan konsumen dapat memberikan rasa puas dan kesan yang baik (Id Sari, I. R. & Harti, 2020).

Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan (Brata et al., 2017). Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian (Hatta et al., 2018). Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Angraini & Harwani, 2019). Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), hal ini mendukung hasil penelitian sebelumnya di antaranya adalah: (Gulliando & Shihab, 2018), (Yuliantie, E., 2021), (Andriani, W. et al., 2019), (Agussalim & Ali, 2017), (Santoso, K.W. et al., 2013), ((Kazmi & Mehmood, 2016), (Yu et al., 2013), (Windardy et al., 2021), (Aji, N. S. et al., 2018), (Aprih et al., 2021).

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Perusahaan harus memperhatikan harga dari pesaing karena dapat mempengaruhi perilaku keputusan pembelian (Dudu & Agwu, 2014). Harga memiliki nilai koefisien korelasi yang kuat dengan keputusan pembelian yang dimana perlunya memperhatikan diskon dan kesesuaian harga karena dapat menarik keputusan pembelian (Brata et al., 2017). Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan (Brata et al., 2017).

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen akan suatu produk (Djatkiko & Pradana, 2016), Penelitian oleh (Gan & Wang, 2017) Persepsi harga berpengaruh positif signifikan keputusan pembelian. Semakin kompetitif harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Yunita & Ali, 2017). (Rosyid et al., 2013) Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, perusahaan harus fokus pada mengkomunikasikan nilai pelanggan melalui harga. Sama halnya dengan (Rödiger et al., 2016) harga yang murah dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli. (Amanah et al., 2017) dengan

hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kepercayaan positif dan secara signifikan dapat memengaruhi keputusan pembelian online. (Konuk, 2018); (Ferdinand, 2014) harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persepsi Harga (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya di antaranya adalah: (Brata et al., 2017), (Al-ekam, 2016), (Setiawan et al., 2020), (Amanah et al., 2017), (Yen, 2019), (Anggita & Ali, 2017), (Djatkiko & Pradana, 2016), (Gulliando & Shihab, 2018), (Yunita & Ali, 2017), (Novansa & Ali, 2017), (Sari, I. R. & Harti, 2021), (Rosyid et al., 2013).

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka kerangka konseptual disajikan pada gambar 1.



Gambar 1. Kerangka konseptual penelitian

PENUTUP

Berdasarkan teori dari beberapa artikel pada hasil dan pembahasan maka kesimpulan pada artikel ini adalah:

1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dari kesimpulan yang didapatkan pada artikel ini, maka peneliti memberikan saran untuk peneliti selanjutnya untuk menggunakan variabel yang berbeda sehingga bisa menghasilkan kesimpulan yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

Ali, H. (2019). Building Repurchase Intention and Purchase Decision: Brand Awareness and Brand

Loyalty Analysis (Case Study Private Label Product in Alfamidi Tangerang). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 04(09), 623–634.

Amanah, D., Hurriyati, R., Gaffar, V., Wibowo, L. A., & Harahap, D. A. (2017). Which is More Influential in Online Purchasing Decisions : Price or Trust ? Which is More Influential in Online Purchasing Decisions : Price or Trust ? November.

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).

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>

Cheong & Jang. (2008). Determinants of Internet Usage in Ghanaian Hotels : The Case of the Greater Accra Region (GAR) Determinants of Internet Usage in Ghanaian Hotels : The Case of the Greater Accra Region (GAR). *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 37–41.

DE CORRAL, J. M. (1959). Severo Ochoa, winner of the Nobel Prize for physiology and medicine. His life and work. In *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España* (Vol. 22).

Djatkiko, T., & Pradana, R. (2016). Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 221– 227.

- Dudu, O., & Agwu, M. (2014). A Review of The Effect of Pricing Strategies on The Purchase of Consumer Goods. *International Journal of Research in Management, Science & Technology*, 2(2), 88–102.
- Ferdinand, T. dan. (2014). Analyzing the Influence of Price and Product Quality on Buying Decision. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1255–1263.
- Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27(4), 772–785.
<https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0164>
- Kazmi, A., & Mehmood, Q. S. (2016). The effect of electronic word of mouth communication and brand image on purchase intention: A case of consumer electronics in Haripur, Pakistan. *Management Science Letters*, 6, 409–508.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2016.5.003>
- Konuk, F. A. (2018). Price fairness, satisfaction, and trust as antecedents of purchase intentions towards organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(2), 141–148.
- 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>
- Novansa, H., & Ali, H. (1926). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*.
- Permata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). 2(4).
- Rödiger, M., Plaßmann, S., & Hamm, U. (2016). Organic consumers' price knowledge, willingness-to-pay and purchase decision. *British Food Journal*, 118(11), 2732–2743.
<https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2016-0164>
- Rosyid, A. N., Djoko W, H., & Widayanto. (2013). Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek , Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Revo (Studi Kasus pada Konsumen Sepeda Motor Honda Revo Astra Motor Kebumen). *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1–8.
- Setiawan, E. B., Wati, S., Wardana, A., & Ikhsan, R. B. (2020). Building trust through customer satisfaction in the airline industry in Indonesia: Service quality and price fairness contribution. *Management Science Letters*, 10(5), 1095–1102.
- Setyadi, D. A. (2017). Build Customer Loyalty with CRM and Brand Image (Case Study on Giant Citra Raya). *IOSR Journal of Business and Management*, 19(01), 35–42.
- VARAM, M., Hudaya, A., & Ali, H. (2019). Building a Purchase and Purchase Decision: Analysis of Brand Awareness and Brand Loyalty. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 1(2), 235–248.
<https://doi.org/10.31933/DIJEMSS>
- Sutiyono, R., & Hadibrata, B. (2020). The Effect Of Prices, Brand Images, And After Sales Service Reinforced Bar Steel Products On Consumer Purchasing Decisions Of Pt. Krakatau Wajatama Osaka Steel Marketing. 1(6).
- Yen, Y. S. (2019). Exploring the synergy effect of trust with other beliefs in television shopping. *Management Decision*, 58(3), 428–447.

<https://doi.org/10.1108/MD-11-20160814>

- Yu, C. C., Lin, P. J., & Chen, C. S. (2013). How brand image, country of origin, and selfcongruity influence internet users' purchase intention. *Social Behavior and Personality*, 41(4), 599–611.