

*Literature Review:*  
**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen**

**Ahmad Gozali<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>*Mahasiswa, Universitas Insan Pembangunan*  
*E-mail: Ahmadgozali156@gmail.com*

**ABSTRAK**

*Businesses that use the marketing concept must pay attention to consumer behavior and the factors that influence their decisions because this concept is one way to achieve company goals, namely to find out the needs and desires of consumers or target markets and how to provide satisfaction that consumers or buyers expect effectively and efficiently. The purpose of this study is to identify what variables influence consumer decisions to buy a product. Based on the formulation of the article, the results, and the discussion reviewed and discussed in this article, it can be concluded that many factors influence consumer decisions to buy a product, including product price, product quality, quality of service, promotion, location, consumer confidence and store atmosphere.*

**Keywords:** *Purchasing Decisions, Consumers.*

**PENDAHULUAN**

Dunia bisnis Indonesia penuh dengan persaingan yang semakin ketat dan sengit. Setiap perusahaan terus berusaha untuk mendapatkan pangsa pasar yang semakin besar dikarenakan preferensi setiap konsumen terhadap suatu produk berbeda-beda sehingga pola pembelian setiap konsumen pun berbeda-beda pula (Cintya, *et al.*, 2023). Bisnis yang berkompetisi untuk mendapatkan pelanggan dengan menawarkan barang atau jasa berkualitas tinggi dengan harga terbaik dikenal sebagai persaingan (Erna, *et al.*, 2018). Semakin banyak keanekaragaman di pasar, konsumen menjadi lebih tertarik untuk membeli sesuatu dan menjadi lebih kritis dalam perilaku pembeliannya. Semakin ketatnya persaingan pasar, perusahaan harus lebih cepat untuk menarik konsumen (Nasution & Lesmana, *et al.*, 2018). Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan menurut konsep pemasaran adalah dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen atau sasaran pasar dan bagaimana cara memberikan kepuasan yang

diharapkan konsumen atau pembeli secara efektif dan efisien (Dayat, *et al.*, 2019). Bisnis yang menerapkan konsep pemasaran harus memperhatikan perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli adalah harga dan produk (Pratiwi, dkk, *et al.*, 2017). Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga produk dan kualitasnya. Produk berkualitas tinggi akan mendorong perusahaan untuk terus berusaha dan membuatnya mampu bersaing dengan perusahaan lain. Faktor harga produk juga merupakan salah satu faktor yang dapat ditangani oleh manajemen penjualan atau pemasaran (Rukmayanti & Fitriana, *et al.*, 2022). Dari dua faktor tersebut masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, maka dari itu dilakukan *literatur review* ini untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli suatu produk.

**Tabel 1 : Penelitian Terdahulu**

No	Judul	Author dan Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan)	Asrizal Efendy Nasution & Muhammad Taufik Lesmana -2018	Asosiatif	Dari hasil pengujian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian	Taufan Hidayat - 2020	Asosiatif	Terdapat pengaruh positif secara parsial maupun secara simultan antara produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah makan Koki Jody
3.	Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi <i>E-commerce</i> Tokopedia	Lidia Andiani, dkk - 2023	Penelitian kuantitatif dengan metode eksplanatori	Promosi ( $X_1$ ) berpengaruh positif sebesar 5,600 dan Variabel Kepercayaan Konsumen ( $X_2$ ) berpengaruh positif sebesar 4,218. Dari hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa Promosi dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
4.	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada PT. Alamjaya Wirasantosa Kabanjahe	Fenny Krisna Marpaung dkk - 2021	Deskriptif Kuantitatif	Harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Nanda Mart Masamba	Febriano Clinton Polla, dkk - 2018	Asosiatif	Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan sedangkan Kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

6.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Café Wareg Bengkulu	Julian Aryandi dan Onsardi - 2020	Angket	Kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen. jika kualitas pelayanan dan lokasi tinggi maka akan tinggi terhadap keputusan pembelian
7.	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang	Cindy Magdalena Gunarsih - 2021	Kuantitatif	Harga berpengaruh positif atau signifikan Terhadap Keputusan Konsumen untuk membeli.
8.	Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian KFC di Pematang Siantar	Farhan Afdillah Pulungan, dkk - 2023	Asosiatif	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial variabel <i>store atmosphere</i> dan variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Lalu secara Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel <i>store atmosphere</i> dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian
9.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian	Rukmayanti dan Fitriana - 2022	Asosiatif	Kualitas produk dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sementara itu harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian
10.	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online	Agus Sobandi dan Bambang Somantri - 2020	Penelitian kuantitatif dengan metode eksplanatori	Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online.
11.	Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di (Gamedia Manado)	Desilsan Tansala, dkk - 2019	Penelitian kuantitatif deskriptif.	<i>Store atmosphere</i> memberi pengaruh positif dan kuat terhadap keputusan pembelian konsumen di Gamedia Manado.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kepustakaan (*library research*), yaitu serangkaian penelitian tentang cara mengumpulkan data pustaka. mengevaluasi teori dan hubungan antar variabel melalui buku dan jurnal luring di perpustakaan dan di internet, yang dapat diperoleh melalui media online seperti *Mendeley* dan *Google Scholar*. Fokus penelitian kepustakaan adalah menemukan berbagai teori, hukum, dalil, prinsip, atau gagasan yang digunakan untuk menganalisis dan memecahkan pertanyaan penelitian.

Salah satu karakteristik penelitian ini adalah analisis deskriptif, yang berarti data yang dikumpulkan diuraikan secara teratur sebelum diberikan pemahaman dan penjelasan agar pembaca dapat memahaminya dengan baik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Asrizal Efendy Nasution & Muhammad Taufik Lesmana tahun 2018 menyatakan bahwa harga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk melakukan pembelian, biasanya konsumen tertarik kepada harga yang bersaing dan relatif murah yang sejalan dengan kualitas dari produk yang diinginkan. Penelitian ini sejalan dengan Cindy Magdalena Gunarsih (2021), Fenny Krisna Marpaung (2021), dan Febriano Clinton Polla, dkk (2018). Akan tetapi menurut penelitian yang dilakukan oleh Rukmayanti dan Fitriana (2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan harga sendiri juga termasuk elemen pemasaran yang fleksibel karena mudah berubah menurut waktu dan tempat (Eberhardt, *et al.*, 2009 dalam Rukmayanti dan Fitriana, *et al.*, 2022).

Penelitian Julian Aryandi dan Onsardi (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Efendy Nasution & Muhammad Taufik Lesmana (2018) karena kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Hasil yang berbeda ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Febriano Clinton Polla, dkk (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan

berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian Taufan Hidayat tahun 2020 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian dimana para konsumen dalam memilih produk khususnya di rumah makan Koki Jody tidak hanya melihat dari harganya saja, melainkan juga melalui tampilan produk yang ditawarkan apakah menarik, bersih dan rapi yang akan menciptakan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Fenny Krisna Marpaung, dkk (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen untuk menentukan keputusan dari pembeliannya dimana beberapa konsumen lebih memilih harga yang lebih tinggi tetapi berkualitas bagus daripada harga yang murah tetapi kualitasnya buruk. Hasil serupa juga ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Rukmayanti dan Fitriana (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk yang dimiliki suatu produk berdampak pada tingkat pembelian produk tersebut.

Promosi menjadi salah satu variabel yang diteliti oleh Rukmayanti dan Fitriana (2022) yang mana pada penelitiannya menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dikarenakan promosi memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen, karena promosi dapat menciptakan pola pikir konsumen jika mereka membeli produk tersebut akan mendapatkan banyak manfaat (Mualla, 2011 dalam Rukmayanti dan Fitriana *et al.*, 2022). Hasil serupa juga ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan Fenny Krisna Marpaung dkk (2021), Lidia Andiani, Farrel Riantama dan Aguslim Andriansyah (2023) dan Taufan Hidayat (2020).

Febriano Clinton Polla, dkk (2018) menyatakan bahwa lokasi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian produk. Hal ini didukung pula oleh penelitian yang dilakukan oleh Julian Aryandi dan Onsardi (2020) yang menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian apabila lokasi yang strategis, maka dapat dijangkau konsumen dengan mudah dan dapat menimbulkan kepuasan tersendiri. Sebelum konsumen membeli suatu produk pastinya akan mempertimbangkan lokasi nya terlebih

dahulu. Hasil senada juga dapat terlihat dari penelitian yang dilakukan oleh Taufan Hidayat (2020) yang menyatakan bahwa lokasi merupakan salah satu factor terpenting yang mempengaruhi perkembangan suatu bisnis, termasuk rumah makan. Lokasi yang strategis akan mendatangkan banyak konsumen sehingga mampu menaikkan grafik baik penjualan maupun omzet dari bisnis itu sendiri.

Penelitian yang dilakukan oleh Lidia Andiani, dkk (2023) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Agus Sobandi dan Bambang Somantri (2020) yang menyatakan bahwa hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Farhan Afdillah Pulungan, dkk (2023) menyatkan bahwa semakin baik suasana dalam restoran maka akan membuat konsumen atau calon konsumen yang melihatnya tertarik untuk melakukan pembelian. Suasana toko yang nyaman di sebabkan beberapa faktor seperti eksterior atau tampilan luar yang dibuat semenarik mungkin, interior yang ditata dengan rapi, kebersihan terjaga, pencahayaan yang terang, musik yang memancing respons emosional pelanggan sehingga mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian. Pengaruh yang ditimbulkan bersifat positif dan signifikan itu artinya semakin baik dan semakin nyaman *store atmosphere* yang diciptakan kepada konsumen, maka semakin besar pula minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Desilsan Tansala, dkk (2019) menyatakan bahwa *store atmosphere* memberi pengaruh positif dan kuat terhadap keputusan pembelian konsumen.

## KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan jurnal, hasil dan pembahasan yang dikaji dan dibahas pada kajian literatur ini, maka dapat disimpulkan bahwa banyak sekali faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli diantaranya adalah harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, lokasi, kepercayaan konsumen dan *store atmosphere*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ade Ariyani, & Achmad Fauzi. (2023). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 23–28. <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i2.710>
- Afdillah Pulungan, F., Saragih, L., & Okto Posmaida Damanik, E. (2023). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kfc Di Pematang Siantar. *Manajemen : Jurnal Ekonomi Usi*, 5(1), 35–46.
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1), 117–127. <http://jurnal.imsi.or.id/index.php/jmmib/article/view/12>
- Aryati, C., & Akhmad, I. (2023). Pengaruh Display Produk , Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Frozen Food Anita. *Ilmiah Mahasiswa Merdeka Emba*, 2(1), 117–130. <https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/739/179>
- Dewi, P. N., Hendriyani, C., & Ramdhani, R. M. (2021). Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi. *JIP ( Jurnal Industri Dan Perkotaan )*, 17(2), 6. <https://doi.org/10.31258/jip.17.2.6-13>
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Herawati, E., & Guritno, A. (2023). *Pengaruh Islamic Branding , Viral Marketing ,*

- Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. 2.*
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang. *Jurnal Ilmu Manajemen, 17*(2), 95–105.
- M Dayat. (2019). Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Jurnal Mu'allim, 1*(2), 299–218. <https://doi.org/10.35891/muallim.v1i2.1629>
- Monica, C., & Marlius, D. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Nagari cabang Muaralabuh. *Jurnal Pundi, 7*(1), 53. <https://doi.org/10.31575/jp.v7i1.465>
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, dan Karakteristik Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan, 1*(1), 194–199. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/articel/view/3594>
- Pratiwi, D. E., & Hidayat, W. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Mr. K Cafe Cabang Jl. Ki Mangunsarkoro 15 Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 7*(4), 223–229. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/21956>
- Riantama, F. (2023). *Inspirasi Ekonomi : Jurnal Ekonomi Manajemen The Influence Of Promotions And Consumer Trust On Purchasing Decisions On Tokopedia E-Commerce Application Users Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi E-Commerce Tokopedia Inspirasi Ekonomi : Journ. 5*(3), 224–233.
- Rukmayanti, R., & Fitriana, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis, 12*(2), 206–217. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i2.6671>
- Silaban, B. E., & Annastasia, E. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Produk, Gaya Hidup & Hijau Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Jakarta. *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis, 22*(2), 92–114. <https://doi.org/10.55886/esensi.v22i2>