



Faktor-Faktor Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (Literature Riview Manajemen Pemasaran)

Fikri Rizki Utama¹, Alika Nuri Syahiroh², Alya Nafiza³, Anisa Martha Sujiva⁴, Annisa Adhelia Pratiwi⁵, Hasrun Afandi UmpuSinga⁶

Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung, Indonesia^{1,2,3,4,5,6}

*Email Korespodensi: fikrizkiutama@metrouniv.ac.id

Diterima: 03-12-2025 | Disetujui: 13-12-2025 | Diterbitkan: 15-12-2025

ABSTRACT

This study is a literature review that aims to analyze the factors that influence purchasing decisions and customer satisfaction in the context of marketing management. The focus of the study covers four main variables, namely product quality, service quality, price, and customer value. Analysis of various literature sources shows that product quality has a significant effect on purchasing decisions, while service quality, price, and customer value have a strong effect on customer satisfaction levels. In addition, previous studies have also revealed that other variables such as promotion, location, and service processes contribute to satisfaction and purchasing decisions. The findings of this literature review confirm that customer decisions and satisfaction are formed through a combination of interrelated marketing factors. Therefore, companies need to pay attention to all these aspects to increase competitiveness, retain customers, and encourage repeat purchases.

Keywords: *Product Quality, Service Quality, Price, Customer Value, Purchase Decision, Customer Satisfaction, Literature Review.*

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan literature review yang bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan dalam konteks manajemen pemasaran. Fokus kajian mencakup empat variabel utama, yaitu kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan nilai pelanggan. Hasil analisis terhadap berbagai sumber literatur menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas layanan, harga, dan nilai pelanggan berpengaruh kuat terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian terdahulu juga mengungkap bahwa variabel lain seperti promosi, lokasi, dan proses pelayanan turut memberikan kontribusi terhadap kepuasan dan keputusan pembelian. Temuan literature review ini menegaskan bahwa keputusan dan kepuasan pelanggan terbentuk melalui kombinasi berbagai faktor pemasaran yang saling berkaitan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan seluruh aspek tersebut untuk meningkatkan daya saing, mempertahankan pelanggan, dan mendorong pembelian ulang.

Katakunci: Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Nilai Pelanggan, Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan, Literature Review

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Fikri Rizki Utama, Alike Nuri Syahiroh, Alya Nafiza, Anisa Martha Sujiva, Annisa Adhelia Pratiwi, Hasrun Afandi UmpuSinga. (2025). Faktor-Faktor Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (Literature Riview Manajemen Pemasaran). Indonesia Economic Journal, 1(2), 3064-3076. <https://doi.org/10.63822/sfsdms40>

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, Perusahaan harus mampu mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat bertahan dan berkembang. Dua elemen penting yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu produk di pasar adalah Keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Saat ini, konsumen tidak hanya memikirkan manfaat fungsional dari barang atau layanan, tetapi juga memperhatikan kualitas produk, pelayanan yang diterima, harga yang ditetapkan, serta memperhatikan kualitas produk, pelayanan yang diterima, harga yang ditetapkan, serta nilai keseluruhan yang mereka rasakan.

Kualitas produk sering kali menjadi elemen kunci yang berpengaruh pada Keputusan untuk membeli, karena konsumen cenderung memilih produk yang dianggap memengaruhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka. Namun, dalam situasi kompetisi yang semakin sengit, kualitas produk saja tidak mencukupi. Perusahaan perlu memberikan pelayanan yang unggul, menawarkan harga yang bersaing, dan menciptakan nilai bagi pelanggan agar konsumen merasa puas dan bersedia untuk melakukan pembelian Kembali.

Kajian literatur ini dilakukan untuk menggali lebih dalam hubungan antara berbagai faktor yang terkait dalam perilaku konsumen. Dengan fokus pada kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan nilai pelanggan, penelitian ini diharapkan bisa memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang bagaimana faktor-faktor ini mempengaruhi keputusan dan kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

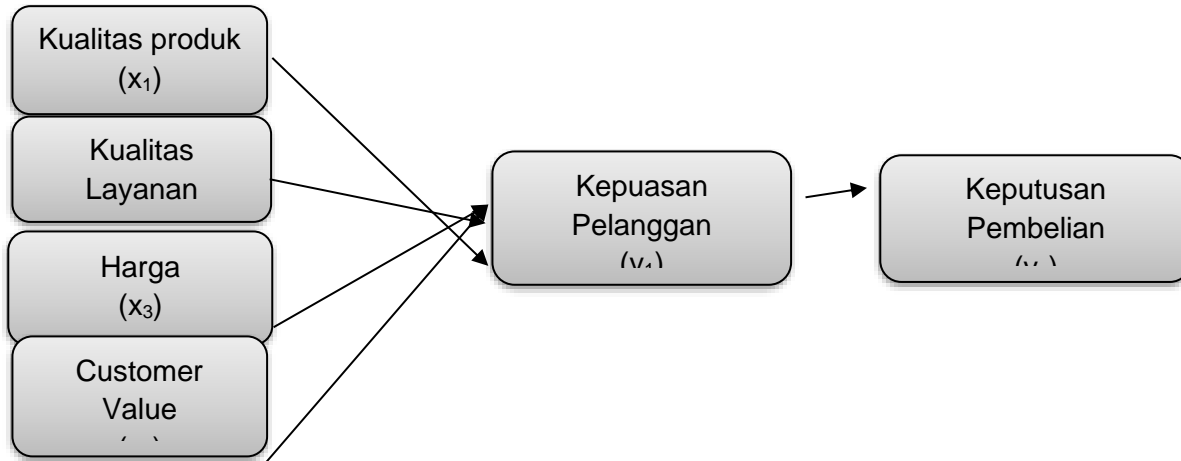
Metode penulisan artikel ilmiah ini adalah dengan metode kualitatif dan studi literature atau Library Research. Penelitian kualitatif merupakan persepsi yang mendalam pada fenomena yang diteliti dengan mengkaji fenomena dengan lebih detail pada kasus per kasus sifat masalah yang diteliti bisa berbeda-beda. Agar penelitian yang menggunakan metode kualitatif bisa dikatakan baik, maka data yang dikumpulkan harus akurat, lengkap berupa data primer dan data sekunder. (SAHIR 2022)

Mengkaji Buku-buku literature sesuai dengan teori yang di bahas khususnya di lingkup Manajemen Pemasaran. Disamping itu menganalisis artikel-artikel ilmiah yang bereputasi dan juga artikel ilmiah dari jurnal yang belum bereputasi. Semua artikel ilmiah yang di citasi bersumber dari Mendeley dan Scholar Google. (Sasongko 2021)

Selanjutnya dibahas secara mendalam pada bagian yang berjudul "Pustaka Terkait" (Related Literature) atau Kajian pustaka ("Review of Literature"), sebagai dasar perumusan hipotesis dan selanjutnya akan menjadi dasar untuk melakukan perbandingan dengan hasil atau temuan-temuan yang terungkap dalam penelitian. (Asyari 2021).

Conceptual Framework

Berdasarkan rumusan masalah penulisan artikel ini dan kajian studi literature review baik dari buku dan artikel yang relevan, maka di perolah rerangka artikel ini seperti di bawah ini.



Gambar 1. Conceptual Framework

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah seberapa baik unjuk kerja produk dan seberapa lama unjuk kerjanya. Para pembeli akan mengangumi produk-produk yang dibuat dengan baik serta dapat menghargai mutu dan kinerja (Kotler, 2001). Menurut (Sofjan, 2002) kualitas produk akan menunjukkan ukuran tahan lamanya produk tersebut, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan produk (precision), mudah dalam mengoperasikan dan perawatannya serta atribut lain yang menjadi penilaian. Kebanyakan produk yang disediakan dipasaran pada mulanya berawal dari suatu di antara empat Tingkat kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik (tinggi) dan kualitas sangat baik. (Jefri Putri, Diah, and Gairah 2021)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272), kualitas produk (product quality) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Menurut Garvin (1998) dalam Tjiptono(2012:170-172), kualitas produk diklasifikasikan ke dalam delapan dimensi kualitas yaitu Performance (Kinerja), Feature (Fitur), Reliability (Keandalan), Conformance to Specifications (Kesesuaian), Durability (Daya Tahan), Serviceability (Kemampuan Pelayanan), Aesthetics (estetika), dan Perceived quality (kesan kualitas). (Ernawati 2019)

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja yang baik dan memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas tidak hanya dilihat dari daya tahan atau kekuatan produk, tetapi juga mencakup berbagai aspek seperti fitur, keandalan, kesesuaian dengan standar, kemudahan penggunaan, tampilan, hingga persepsi konsumen

terhadap produk tersebut. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan produk tersebut diapresiasi dan dipilih oleh konsumen.

Kualitas Layanan

Definisi kualitas layanan yang umum digunakan adalah tingkat di mana suatu pelayanan mampu memenuhi kebutuhan atau harapan pelanggan dan melibatkan perbandingan antara harapan dan kinerja aktual pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan. (Nyoman and Kusyana, n.d.)

Tjiptono (2005:2) mengemukakan pelayanan yang mendefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Lima dimensi kualitas layanan tersebut adalah;

- a. *Tangibles* (Produk-produk fisik). Tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain- lain yang harus ada dalam proses jasa;
- b. *Reliability* (Kehandalan). Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan kemampuan untuk dipercaya, terutama dalam memberikan jasa secara tepat waktu yang sama sesuai dengan jadwal.
- c. *Responsiveness* (Daya Tanggap). Kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
- d. *Assurance* (Jaminan). Meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu- raguan pelanggan dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko.
- e. *Emphaty* (Empati). Meliputi sikap kontak personal maupun perusahaan dalam memahami kebutuhan maupun kesulitan pelanggan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan. (Fadillah 2023)

Menurut C Stemvelt (2004) dalam Payangan (2013) menyatakan bahwa konsep kualitas layanan adalah suatu persepsi tentang revolusi kualitas secara menyeluruh yang terfikirkan dan menjadi suatu gagasan yang harus dirumuskan agar penerapannya dapat diuji kembali menjadi proses yang dinamis, berlangsung terus-menerus dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Pelayanan merupakan unsur penting untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas akan berdampak pada pemenuhan harapan pelanggan. Menurut Parasuraman et. Al (1990) kualitas pelayanan ialah pemberian pelayanan yang terbaik dibandingkan dengan ekspektasi pelanggan. (Sasongko 2021)

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan Kualitas layanan merupakan kemampuan perusahaan dalam menyediakan pelayanan yang mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas mencakup aspek fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Konsep kualitas layanan bersifat dinamis dan harus terus diperbaiki agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara berkelanjutan. Dengan memberikan pelayanan terbaik yang melebihi ekspektasi, perusahaan dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap layanan yang diberikan.

Harga

Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lainnya dalam bauran

pemasaran untuk menentukan efektivitas dari setiap elemen dan keseluruhan elemen. Tujuan yang menuntun strategi penetapan harga haruslah merupakan bagian dari tujuan yang menuntun strategi pemasaran secara keseluruhan. Oleh karena itu tidaklah benar bila harga dipandang sebagai elemen yang mandiri dari bauran pemasaran, karena harga itu sendiri adalah elemen sentral dalam bauran pemasaran. (Secapramana 2001)

Menurut Philip Kotler: Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan; ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya. (Muhammad and Nuryadin, n.d.)

Kotler (2012: 509) metode penentuan harga dapat didekati dengan menseleksi harga akhir dengan menambahkan faktor-faktor diantaranya psychological pricing di mana konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas dan kebijaksanaan harga perusahaan (company pricing policies) dengan tujuan memberikan kuota harga kepada tenaga penjualan untuk diberikan kepada konsumen dan untuk profitabilitas perusahaan.

Menurut Tjiptono (2012: 151) “harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran(exchange) dalam pemasaran. (Anwar and Satrio 2015)

Menurut Fure (2013:276), indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain :

1. Harga yang sesuai dengan manfaat
2. Persepsi harga dan manfaat
3. Harga barang terjangkau
4. Persaingan harga
5. Kesesuaian harga dengan kualitasnya

Berdasarkan Menurut para ahli dapat disimpulkan Harga merupakan komponen sentral dalam bauran pemasaran karena berperan langsung dalam menciptakan pendapatan sekaligus memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai dan kualitas produk. Penentuan harga tidak dapat dipisahkan dari strategi pemasaran secara keseluruhan, sebab harga harus selaras dengan tujuan pemasaran dan berinteraksi dengan elemen lain seperti produk, promosi, serta distribusi. Para ahli menekankan bahwa harga tidak hanya berfungsi sebagai alat pertukaran, tetapi juga sebagai sinyal kualitas dan posisi merek di pasar.

Oleh karena itu, metode penetapan harga perlu mempertimbangkan faktor psikologis konsumen, kebijakan perusahaan, serta aspek manfaat, keterjangkauan, persaingan, dan kesesuaian harga dengan kualitas. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, perusahaan dapat menetapkan harga yang kompetitif, bernilai, dan mampu mendukung pencapaian tujuan pemasaran secara efektif.

Nilai Pelanggan (Customer Value)

Nilai didefinisikan sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, yang didasarkan pada persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut. Untuk memberikan nilai yang terbaik bagi pelanggan, maka perusahaan harus mampu memahami pelanggan dan membangun ikatan jangka panjang dengan mereka. Dengan memahami pelanggan, perusahaan bisa memprediksi keinginan pelanggan atas produk-produk yang ditawarkan

sehingga memberikan manfaat yang lebih besar dari apa yang diharapkan dan pelanggan tetap royal terhadap perusahaan. (Arfifahani 2018)

Zeithaml memberikan definisi atau pengertian customer value (nilai pelanggan) sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan (dalam Tjiptono,2005:296). Menurut Gale (1994), nilai pelanggan adalah persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Dan hubungan yang diinginkan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan, daripada mempertahankannya.

Menurut Albrecht (1994), terdapat tujuh elemen yang bersama-sama membentuk infrastruktur dalam penyampaian customer value, yaitu environmental, sensory, interpersonal, procedural, deliverable, informational, dan financial. (Arina et al. 2013) Ketujuh elemen tersebut merupakan jabaran dari nilai-nilai yang diharapkan oleh pelanggan pada umumnya ketika mengkonsumsi sebuah produk jasa, khususnya restoran seputar pelayanan, kualitas produk, suasana ritel, kenyamanan dan harga yang dapat dikelompokkan ke dalam 4 (empat) dimensi utama. Menurut Sweeny dkk dalam Tjiptono (2005:298), empat dimensi nilai pelanggan, diantaranya adalah :

- a. emotional value tersebut dapat dikelompokkan kedalam 5 dimensi customer experience yang dikemukakan oleh Schmitt (1999) sebagai bentuk aplikasi pendekatan yang dapat dilakukan perusahaan untuk memberikan pengalaman kepada konsumennya. Kelima dimensi tersebut diantaranya adalah Sense, Feel, Think, Act, dan Relate.
- b. social value
- c. quality/performance value
- d. price/value of money

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan Nilai pelanggan (customer value) pada dasarnya merupakan penilaian menyeluruh konsumen terhadap manfaat suatu produk berdasarkan perbandingan antara apa yang mereka terima dan apa yang mereka korbankan. Semakin tinggi nilai yang dirasakan, semakin besar kemungkinan munculnya loyalitas dan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Untuk menciptakan nilai yang unggul, perusahaan perlu memahami kebutuhan pelanggan, membangun hubungan jangka panjang, serta memberikan pengalaman yang melebihi harapan.

Berbagai ahli menjelaskan bahwa nilai pelanggan terbentuk melalui sejumlah elemen dan dimensi, mulai dari aspek emosional, sosial, kualitas kinerja, hingga kesesuaian harga dengan manfaat. Elemen-elemen pendukung penyampaian nilai juga mencakup faktor lingkungan, pelayanan, prosedur, informasi, hingga aspek finansial. Secara keseluruhan, penciptaan customer value menuntut perusahaan untuk konsisten memberikan pengalaman positif, kualitas yang baik, dan manfaat yang superior dibandingkan pesaing agar konsumen tetap loyal dan terus melakukan transaksi secara berkelanjutan.

Table1. Referensi Penelitian

No	Penulis	Tahun	Judul	Permasalahan
1	Ika Apriasty, Marina E. Simbolon	2022	Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan: kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga (literature strategic marketing management)	Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah bagaimana kualitas produk, kualitas layanan, dan harga memengaruhi keputusan pembelian serta kepuasan pelanggan melalui nilai pelanggan.
2	Firmansyah Tonda, Hapzi Ali, Muhammad Asif Khan	2024	Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran)	Permasalahan utama dalam artikel ini adalah bagaimana promosi dan online customer reviews memengaruhi minat beli serta keputusan pembelian konsumen pada produk yang dijual di platform e-commerce.
3	Ellya Dewi dan Dety Mulyanti	2023	Literature Review Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen	Permasalahan berupa kurangnya pemahaman mengenai faktor apa saja yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga perlu dilakukan literature review untuk mengidentifikasi faktor-faktor penentunya seperti harga, kualitas produk, promosi, lokasi, status sosial, dan keluarga.
4	Desi Permata Sari	2021	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran)	Pemahaman mengenai faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya apakah kualitas produk, harga kompetitif, dan lokasi benar-benar memiliki hubungan dan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

5	Dandy Hafidh Fauzi	2021	Determinasi Keputusan Pembelian Dan Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran)	Permasalahan berupa menurunnya penjualan dan pangsa pasar smartphone Samsung di Indonesia, sehingga diperlukan kajian untuk mengetahui apakah kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan pembelian ulang konsumen.
6	Ridho Rafqi Ilhamalimy, M.Rizky Mahaputra	2020	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran)	Kesulitan menemukan penelitian relevan dan kebutuhan memahami faktor yang memengaruhi keputusan pembelian serta kepuasan pelanggan.
7	Fajar Tri Nuryani, Nurkesuma Baruna Hadibrata	2022	Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran)	Kurangnya pemahaman mengenai bagaimana kualitas produk, persepsi harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga diperlukan kajian literatur untuk membangun hipotesis bagi penelitian berikutnya.
8	Sambodo Rio Sasongko	2021	Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran)	Kurangnya pemahaman mengenai faktor-faktor apa saja yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan bagaimana kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
9	Idham Fahmi	2021	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan: Citra Merek, Lokasi Dan Kualitas Produk	Belum diketahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi kepuasan pelanggan, khususnya apakah citra merek, lokasi, dan kualitas produk benar-benar berpengaruh terhadap

				kepuasan pelanggan.
10	Niffa Nadya Rizki Mirella, Resma Nurlela, Haifa Erviana, Muhammad Herman Farrel	2022	Faktor Yang Mempengaruhi: Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian: Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga (Literatur Review Manajemen Pemasaran)	Belum jelasnya pemahaman mengenai bagaimana kualitas produk dan persepsi harga memengaruhi kepuasan pelanggan dan minat pembelian—khususnya pada konsumen smartphone OPPO.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan. Dalam perspektif TQM (Total Quality Management) kualitas dipandang secara luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. (Setiawan, Qomariah, and Hermawan 2019)

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, kualitas produk terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Gaspersz (2011), Saladin (2012), dan Kotler & Armstrong (2014) menjelaskan bahwa kualitas produk berkaitan dengan kemampuan produk memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat sesuai harapan pelanggan. Temuan ini diperkuat oleh Kotler & Keller (2016) serta Mowen (2012) yang menyatakan bahwa kualitas produk dinilai dari kinerja, keandalan, daya tahan, dan kemudahan penggunaan.

Secara empiris, penelitian Siswadi et al. (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh temuan Hapzi Ali et al. (2016), Wibowo, Hapzi Ali & Kemalasari (2016), dan Hadibrata et al. (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan konsumen. Variabel kualitas produk dan keputusan pembelian telah banyak diteliti sebelumnya, di antaranya oleh Adriany (2018), Al Rasyid & Erica (2018), Simanjuntak et al. (2019), Kurnia et al. (2018), serta beberapa penelitian lain. (Ilhamalimy and Mahaputra 2021)

Peran Kualitas Layanan, Harga, dan Nilai Pelanggan dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan

a. Kualitas Layanan

Hasil studi literatur menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas (quality) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. (Kharisma Nawang Sigit1 2017) (Rohaeni and Marwa 2018)

Kotler (2012) menyebutkan lima dimensi kualitas pelayanan jasa yang harus dipenuhi:

- 1) Bukti fisik, yaitu penampilan fisik layanan perusahaan;
- 2) Empati, yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan;

- 3) Keandalan, yaitu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya;
- 4) Cepat tanggap, yaitu daya tangkap perusahaan dalam memberikan layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan; dan
- 5) Jaminan, yaitu kemampuan perusahaan memberikan jaminan karyawan memiliki pengetahuan, kesopanan dan kemampuan melayani pelanggan, untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

Kualitas layanan sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Rohaeni and Marwa 2018) (Kharisma Nawang Sigit1 2017) (Naibaho, Akbar, and Hadibrata 2022) (Cynthia et al. 2022) (Ibrahim and Ali 2024b)(Ibrahim and Ali 2024a) (Ilhamalimy and Mahaputra 2021)

b. Harga

Menurut Suharno dan Sutarso(2010), harga adalah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan barang atau jasa. Sumarwan (2011, hlm 369) menyatakan bahwa harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. (Sari 2021)

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, harga terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa harga mencerminkan nilai yang diterima konsumen dan memengaruhi permintaan atas produk. Hermawan (2012) juga menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayar konsumen sesuai manfaat yang diperoleh.

Secara empiris, penelitian Sawitri et al. (2024) menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk akan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori persepsi harga Kotler & Armstrong (2020) yang menyebutkan bahwa konsumen menilai harga berdasarkan manfaat yang diterima. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Ilhamalimy & Mahaputra (2021) yang juga menemukan bahwa harga merupakan faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian.

c. Nilai Pelanggan

Nilai Pelanggan Definisi nilai pelanggan (customer value) menurut Kotler dan Keller (2009:161) adalah *“the difference between the prospective customer’s evaluation of all the benefits and all the costs of an offering and the perceived alternatives”* (selisih antara nilai yang diperoleh pelanggan dengan memiliki dan menggunakan suatu produk dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut). Dimensi nilai pelanggan menurut Sweeney dan Soutar dalam Tjiptono (2011:376) terdapat 4 aspek. utama dari nilai pelanggan. (Arfifahani 2018)

- 1) Emotional Value (nilai emosional) merupakan kemampuan kemampuan yang berkaitan dengan kesan perasaan atau emosional yang diakibatkan oleh penggunaan produk.
- 2) social value (nilai sosial) merupakan kemampuan suatu produk yang berkaitan dengan kemampuannya dalam meningkatkan kesan sosial yang baik dalam masyarakat.
- 3) performance value (nilai kualitas) merupakan kemampuan suatu produk yang dinilai memiliki kinerja dan fungsi yang bagus,

- 4) price value (nilai harga) merupakan kemampuan suatu produk yang diperoleh dari harga yang terkesan memiliki efisiensi harga.

Berdasarkan berbagai penelitian dan teori terdahulu, nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan keputusan konsumen. Kotler (2018) dan Rangkuti (2015) menjelaskan bahwa nilai pelanggan merupakan perbandingan antara manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan. Zeithaml (2016) juga menegaskan bahwa nilai dapat dipersepsikan sebagai harga yang layak, kualitas sesuai harga, atau manfaat total yang diperoleh konsumen. Sejalan dengan Kotler & Keller (2009), semakin tinggi nilai yang dirasakan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk merasa puas dan melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian literatur, kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan nilai pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan dan kepuasan pelanggan, di mana kualitas produk yang baik meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli, kualitas layanan yang optimal membuat pelanggan merasa puas dan percaya pada perusahaan, harga yang sesuai manfaat mendorong pengambilan keputusan pembelian yang lebih cepat, dan nilai pelanggan yang tinggi (baik dari sisi emosional, sosial, kualitas, maupun efisiensi harga) menjadikan pelanggan lebih puas dan loyal; oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan kualitas produk terus ditingkatkan, layanan dijaga konsisten dan responsif, penetapan harga mempertimbangkan manfaat dan persepsi konsumen, serta memperkuat nilai pelanggan melalui manfaat tambahan atau program loyalitas untuk secara efektif membentuk keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Iful, and Budhi Satrio. 2015. "PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN" 4.
- Arfifahani, David. 2018. "Jurnal Ekobis Dewantara Vol. 1 No. 3 Maret 2018" 1 (3): 42–47.
- Arina, Yoana, Edwin Japariato, Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra, and JI Siwalankerto. 2013. "Analisa Pengaruh Customer Value Dan Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Di De Kasteel Resto Surabaya" 1 (1): 1–7.
- Asyari. 2021. *TEKNIK MEMBUAT LITERATUR RIVIEW BIDANG KAJIAN EKONOMI*.
- Cynthia, Debby, Haris Hermawan, Ahmad Izzudin, and Universitas Muhammadiyah Jember. 2022. "TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN" IX:104–12.
- Ernawati, Diah. 2019. "PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK" 7:17–32.
- Fadillah, Haris. 2023. "PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI DEALER YAMAHA SURYANATA AMUNTAI Haris Fadillah" 5 (2): 1–12.
- Ibrahim, Afif Maulana, and Hapzi Ali. 2024a. "Literature Review Keputusan Pembelian : Analisis Kualitas Layanan Dan Kualitas Website" 2 (3): 102–9.
- . 2024b. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Keputusan Pembelian" 2 (3): 176–82.
- Ilhamalimy, Ridho Rafqi, and M Rizky Mahaputra. 2021. "TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN PELANGGAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)" 1 (1): 85–97.
- Jefri Putri, Nugraha, Alfiah Diah, and Sinulingga Gairah. 2021. *Teori Pelaku Konsumen. Ekonomi*.

- Kharisma Nawang Sigit¹, Euis Soliha². 2017. “KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH” 21 (040): 157–68.
- Muhammad, Oleh H, and Birusman Nuryadin. n.d. “Harga Dalam Perspektif Islam.”
- Naibaho, Uli Arta, Herawati Akbar, and Baruna Hadibrata. 2022. “DETERMINASI KEPUASAN PELANGGAN : ANALISIS KUALITAS PELAYANAN , HARGA DAN KUALITAS PRODUK (LITERATURE REVIEW STRATEGIC MARKETING MANAGEMENT)” 3 (2): 1079–89.
- Nyoman, Dewa, and Benni Kusyana. n.d. “Dewa Nyoman Benni Kusyana Skala Pengukuran Kualitas ...” 1 (2): 21–39.
- Rohaeni, Heni, and Nisa Marwa. 2018. “Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan” 2 (2): 312–18.
- SAHIR, SYAFRIDA HAFNI. 2022. *Buku Ini Di Tulis Oleh Dosen Universitas Medan Area Hak Cipta Di Lindungi Oleh Undang-Undang Telah Di Deposit Ke Repository UMA Pada Tanggal 27 Januari 2022.*
- Sari, Desi Permata. 2021. “PEMBELIAN , KUALITAS PRODUK , HARGA KOMPETITIF , LOKASI (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)” 2 (4): 524–33.
- Sasongko, Sambodo Rio. 2021. “(LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)” 3 (1): 104–14.
- Secapramana, Verina H. 2001. “MODEL DALAM STRATEGI PENETAPAN HARGA” 9 (1): 30–43.
- Setiawan, Ajis, Nurul Qomariah, and Haris Hermawan. 2019. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen” 9 (2): 114–26.