KAMPUS AKADEMIK PUBLISING
Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi
Vol.1, No.3 Juli 2024
e-ISSN: 3046-7144; p-ISSN: 3046-7411, Hal 327-332
DOI: https://doi.org/10.61722/jrme.v1i3.1656

Pengaruh Harga Kompetitif, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Esa Solusi Mandiri

Oktavio Mi'roj Rofik
STIE Mahardhika Surabaya
Sri Lestari
STIE Mahardhika Surabaya
Alamat: Jl. Menanggal 42 A, Surabaya
Email Koresponden : oktaviomiroj@gmail.com[1] sri.lestari@stiemahardhika.ac.id[2]

Abstract: *This research aims to determine the influence of competitive prices, product quality and strategic location on buying decisions at PT. Esa Solusi Mandiri in Surabaya. Competitive prices certainly have a significant impact on buying decisions. PT. Esa Solusi Mandiri in the 2021-2023 period experienced an increase in sales. It cannot be denied that price, product quality and location are strongly supports in influencing buyer decision at PT. Esa Solusi Mandiri.*
Keywords*: price, product quality, buying decission*

Abstrak: Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dampak dari harga yang kompetitif, kualitas produk dan lokasi strategis terhadap keputusan pembelian pada PT. Esa Solusi Mandiri di Surabaya. Harga yang kompetitif tentu memiliki impak yang sangat besar terhadap keputusan pembelian. PT. Esa Solusi Mandiri pada periode tahun 2021-2023 mengalami peningkatan penjualan. Hal tersebut tidak dipungkiri dikarenakan harga, kualitas produk dan lokasi yang sangat mendukung dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada PT. Esa Solusi Mandiri.
Kata Kunci: *harga, kualitas produk, keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

Bertambahnya berbagai jenis bisnis di Indonesia menyebabkan peningkatan yang sangat signifikan. Karena adanya peningkatan bisnis yang signifikan ini, para pelaku usaha yang ada di Indonesia harus bersaing lebih ketat lagi. Keketatan persaingan usaha ini sangat dirasakan oleh perusahaan-perusahaan jasa terlebih yang sudah bersertifikasi K3 atau Keselamatan serta Kesehatan Kerja. K3(Keselamatan serta kesehatan kerja) ialah program usulan yang terbuat dengan tujuan buat melaksanakan penangkalan terbentuknya musibah serta penyakit akibat kerja dengan metode mengidentifikasi perihal– perihal yang berpotensi memunculkan musibah serta penyakit akibat kerja dan aksi antisipatif apabila terjalin musibah serta penyakit akibat kerja. Beberapa sektor perusahaan saat ini telah menerapkan K3, satu diantaranya adalah dengan meningkatkan kompetensi bagi tenaga kerja agar lebih sadar akan pentingnya K3. Lokasi yang strategis membuat banyak perusahaan dari berbagai sektor yang memilih PT. Esa Solusi Mandiri dalam program K3 di perusahaan mereka, khususnya pada sertifikasi K3 untuk tenaga kerja.

PT. Esa Solusi Mandiri merupakan perusahaan penyedia jasa sertifikasi K3 yang terus berkembang dengan baik dengan memberikan harga yang kompetitif, kualitas pelayanan terbaik dan lokasi yang strategis untuk memenangkan persaingan dalam perusahaan sejenis.

Received Mei 31, 2024; Revised Juni 10, 2024;Juli 01, 2024

Sebagian besar perusahaan besar di Indonesia sudah menerapkan program K3, maka sangat banyak sekali kebutuhan untuk menggunakan jasa sertifikasi pada perusahaan penyedia jasa K3. Maka dari itu PT. Esa Solusi Mandiri dalam hal pemenuhan kebutuhan perusahaan-perusahaan besar di Indonesia memiliki peluang yang sangat besar. PT. Esa Solusi Mandiri merupakan industri penyedia jasa yang terus berkembang dengan baik dengan memberikan harga yang kompetitif dan kualitas produk yang bermutu untuk memenangkan persaingan dalam perusahaan sejenis. PT. Esa Solusi Mandiri yang berlokasi di ibu kota Jawa Timur yaitu Surabaya. Lokasi yang strategis menjadi salah satu hal yang mampu meningkatkan ketertarikan serta kesadaran konsumen pada jasa atau produk yang ditawarkan. Hal ini disebabkan karena kestrategisan lokasi suatu perusahaan tentunya memberikan kemudahan untuk konsumen menjangkau tempat tersebut.

Menghadapi persaingan dalam industri jasa, maka tuntutan harga yang terjangkau, kualitas produk yang bermutu dan lokasi yang strategis menjadi sebuah keunggulan bagi suatu perusahaan dalam meningkatkan penjualannya. PT. Esa Solusi Mandiri sangat mengedepankan kualitas produknya, agar dapat terus menjaga kepercayaan klien, lokasi yang strategis juga membuat PT. Esa Solusi Mandiri banyak dikenal oleh perusahaan besar.

Keputusan pembelian mendasar bagi keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis. Perusahaan berusaha memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan untuk membuat strategi pemasaran dan operasional yang tepat. Penelitian ini menelaah keputusan pembelian pelanggan di PT. Esa Solusi Mandiri, penyedia solusi IT terkemuka di Indonesia. Secara khusus, penelitian ini mengkaji dampak harga kompetitif, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pelanggan.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian kali ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Pada kenyataannya metode kualitatif adalah istilah luas yang dapat diterapkan pada berbagai penelitian pendekatan yang memiliki asal usul teoritis dalam berbagai disiplin ilmu termasuk antropologi, sosiologi, filsafat, psikologi sosial dan linguistik. Meskipun terdapat keragaman yang cukup besar dalam jenis penelitian yang dapat digambarkan sebagai 'kualitatif' dimungkinkan untuk mendefinisikan serangkaian karakteristik inti.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan wawancara mendalam. Wawancara mendalam memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengalaman, persepsi, dan motivasi peserta. Populasi sasaran terdiri dari pelanggan PT. Esa Solusi Mandiri. Teknik purposive sampling digunakan untuk memilih 10 partisipan yang baru saja melakukan pembelian dari perusahaan. Wawancara dilakukan dalam Bahasa Indonesia dan masing-masing berlangsung sekitar 60 menit. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur, sehingga memberikan fleksibilitas dalam mengeksplorasi pengalaman dan perspektif peserta. Selain wawancara, penelitian ini juga menggunakan pendekatan literatur deskriptif dimana menggunakan penelitian-penelitian terdahulu.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menurut penelitian terdahulu, keadaan-keadaan yang tidak terduga memberikan pengaruh yang sangat besar pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Terdapat beberapa rumusan terkait dengan faktor apa saja yang mungkin digunakan oleh para konsumen dalam mempertimbangkan niat mereka terhadap suatu transaksi pembelian diantaranya yaitu manfaat dari produk tersebut, biaya yang harus mereka keluarkan, dan Pendapatan yang diharapkan. Keputusan pembelian merupakan suatu pilihan antara beberapa pilihan yang umumnya dua pilihan. Dengan kata lain, konsumen atau masyarakat dihadapkan pada keharusan untuk memecahkan kebimbangannya dengan memilih suatu pilihan. Hal ini dilakukan dengan tujuan mencapai keputusan pembelian.

Mengenali sesuatu permasalahan, mencari ketahui lebih jauh tentang sesuatu produk ataupun merk, serta mengevaluasi seberapa baik tiap alternatif bisa menuntaskan permasalahan tersebut ialah langkah dini dari serangkaian proses yang berujung pada keputusan pembelian. Tidak hanya itu,(Kotler serta Keller, 2012) mengatakan bahwa konsumen lewat proses 5 sesi kala melaksanakan pembelian. Tahapan tersebut meliputi pengenalan permasalahan, pencarian data, penilaian alternatif yang bisa membongkar permasalahan, keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian, yang diawali jauh saat sebelum konsumen betul- betul melaksanakan pembelian serta berlangsung lama.

Harga sejak dahulu dipahami sebagai suatu penentu utama terhadap keputusan pembelian. Konsumen kerap kali membandingkan harga di antara vendor yang berbeda sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian. Kualitas suatu produk merupakan faktor penentu lainnya yang juga memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen akan bersedia untuk membayar lebih suatu produk yang sekiranya sesuai, memenuhi atau lebih dari harapan mereka dalam hal kinerja, daya tahan, dan keandalan. Selain itu, lokasi juga memegang peranan penting dalam keputusan konsumen untuk melakukan transaksi, terutama untuk produk yang memerlukan akses fisik atau melibatkan biaya transportasi.

Dari perihal ini kita mengerti jika kualitas suatu produk sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melangsungkan pembelian. Nilai suatu barang dapat dijadikan sebagai suatu jenis suatu barang apakah mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang spesifik dan mendesak. Hal ini berakibat pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk yang berarti juga dilatarbelakangi oleh persepsinya terhadap kualitas produk tersebut. Sebelum melakukan pembelian, konsumen harus melakukan pengecekkan terlebih dahulu terhadap kualitas produk. Konsumen bisa terlebih dahulu membaca review yang diberikan pembeli terdahulu untuk mengetahui kualitas suatu produk.

Harga ialah salah satu aspek yang memiliki pengaruh berarti terhadap penetapan harga. Tidak hanya itu, harga telah termasuk jumlah yang dibutuhkan guna memperoleh hak pakai produk. Keputusan mengenai apa yang hendak dibeli dipengaruhi oleh harga. Kebijakan penetapan harga sangat dipengaruhi oleh anggapan konsumen terhadap harga. Pelanggan bisa jadi mempunyai anggapan tentang ikatan antara biaya serta kualitas.

Besaran harga merupakan salah satu hal yang difokuskan oleh konsumen dalam perbandingan hal ini, kesinambungan yang ada di antara harga suatu produk terhadap kualitasnya.

Konsumen kerap kali menjadikan harga suatu produk sebagai patokan dari kualitas produk tersebut karena mereka umumnya mereka memberikan harga yang lebih tinggi untuk produk dengan kualitas yang lebih tinggi juga. Manfaat dari penyesuaian harga sendiri sangat besar, konsumen umumnya memilih untuk membeli suatu produk jika manfaat atau kegunaan dari produk yang dibeli lebih besar atau setidaknya sesuai dengan harga yang ditawarkan dari produk. Pada saat melakukan pembelian terhadap sesuatu benda atau jasa, konsumen umumnya berpendapat jika produk tersebut mematok harga yang lebih dan hanya akan mempertimbangkannya jika produk dapat memberikan kegunaan atau manfaat yang lebih kecil dibanding harga produk tersebut.

Penelitian ini menghasilkan bahwa kualitas produk, persaingan harga, dan lokasi penjualan memberikan pengaruh positif dalam keputusan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian di PT. Esa Solusi Mandiri.

Dari penelitian ini kita ketahui bahwa hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara harga kompetitif dan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung membeli dari PT. Esa Solusi Mandiri jika harga yang ditawarkan kompetitif dibandingkan dengan pesaing. Selain itu, pada penelitian ini juga bisa kita ketahui bahwa betul adanya korelasi positif yang signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Dimana hal ini membuktikan bahwa konsumen akan mengutamakan kualitas produk dan bersedia membayar lebih untuk produk yang memenuhi harapan mereka dalam hal kinerja, daya tahan, dan keandalan. Hasil penelitian terakhir yang juga ditemukan dari penelitian ini yaitu bahwa terdapat hubungan positif yang moderat antara lokasi dan keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa lokasi *Esaco Learning Center* PT. Esa Solusi Mandiri memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama bagi mereka yang menginginkan kemudahan akses atau kedekatan dengan lokasi bisnis mereka.

KESIMPULAN

Dari penelitian ini bisa kita simpulkan bahwa hasil temuan penelitian ini memberikan wawasan berharga mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di PT. Esa Solusi Mandiri. Hasil penelitian ini menunjukan pentingnya harga kompetitif, kualitas produk, dan lokasi dalam menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan. PT. Esa Solusi Mandiri harus memprioritaskan mempertahankan strategi penetapan harga yang kompetitif, meningkatkan kualitas produk melalui inovasi dan pengembangan berkelanjutan, serta memilih lokasi secara strategis untuk memaksimalkan kenyamanan dan akses pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian. *Bisma: Jurnal Manajemen*, *5*(1), 26-33.

Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, *2*(5), 604-630.

Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, *4*(1), 183-188.

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.

Kusmadeni, D., & Eriyanti, H. (2021). Pengaruh Harga Kompetitif, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Pasar Rumput Pangkalbalam Pangkalpinang. *Jurnal Manajemen dan Investasi (MANIVESTASI)*, *3*(1), 37-52.

Murtya, N. D., & Jumhanadi, J. (2020). PENGARUH HARGA KOMPETITIF, KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN DI PASAR HIGIENIS SELINDUNG PANGKALPINANG. *JEM Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, *6*(2), 66-75.

Nurlia, L. (2021). Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pengunjung di minimarket menggunakan metode regresi linier. *Jurnal Riset Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi (JURSISTEKNI)*, *3*(1), 1-12.

Elsa, T. P. (2023). *PENGARUH LOKASI STRATEGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi pada Toko Gedung Dalom Harapan Jaya di Kampung Kiling-kiling Way Kanan)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).

Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian. *Bisma: Jurnal Manajemen*, *5*(1), 26-33.

Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, *7*(1), 17-32.

Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). *Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone nokia dengan citra merek sebagai pemediasi* (Doctoral dissertation, Udayana University).

Amrullah, A., Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. (2016). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda. *Kinerja: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *13*(2), 99-118.

Fatmaningrum, S. R., Susanto, S., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *4*(1), 176-188.

Hidayat, T. (2020). Analisis pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *17*(2), 109-119.

Al Rasyid, H., & Indah, A. T. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Perspektif*, *16*(1), 39-49.

Haque, M. G. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, *21*(1), 31-38.

Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, *4*(1), 183-188.